

การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิง  
กิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

STUDY AND DEVELOPMENT IN ACCORDANCE TO LAWS AND  
REGULATION ON DESIGN STRATEGIES FOR EVENT MARKETING CASE  
STUDIES ALCOHOLIC BEVERAGES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-ED-M-222-033

การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิง  
กิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

STUDY AND DEVELOPMENT IN ACCORDANCE TO LAWS AND  
REGULATION ON DESIGN STRATEGIES FOR EVENT MARKETING CASE  
STUDIES ALCOHOLIC BEVERAGES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2558

KMITL-2015-ED-M-222-033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY AND DEVELOPMENT IN ACCORDANCE TO LAWS AND  
REGULATION ON DESIGN STRATEGIES FOR EVENT MARKETING CASE  
STUDIES ALCOHOLIC BEVERAGES



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF  
INDUSTRIAL EDUCATION IN TECHNOLOGY OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN  
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2015

KMITL-2015-ED-M-222-033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION**

**KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงาน  
การตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

Study and Development in Accordance to Law and  
Regulation on Design Strategies for Event Marketing  
Case Studies of Alcoholic Beverages

นักศึกษา

นางสาวสุทธิกร ภาโส

รหัสประจำตัว

53630724

ปริญญา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สินธุ์ภาค

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ว่าที่ร้อยโทพิชัย	สดภิบาล	
ผศ.ดร.อภิศักดิ์	สินธุ์ภาค	
ผศ.ดร.จตุรงค์	เลาะห์เพ็ญแสง	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	
ผศ.ดร.เกรียงศักดิ์	เขี้ยวมิ่ง	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ

19 พฤษภาคม 2558 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ

ณ ห้อง ค. 417 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การศึกษาและพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบ  
การตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม  
กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นักศึกษา

นางสาวสุทธิกร ภาโส

รหัสประจำตัว

53630724

ปริญญา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ ลินธุ์ศักดิ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง

### บทคัดย่อ

วิจัยศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มี  
กฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบ  
และแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2) เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมาย  
ควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษา  
ที่พัฒนาขึ้นจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสตรีที่ทำงานในเครือบริษัท รอยัลเกตเวย์ จำนวน 25 คน โดย  
บริษัททั้ง 5 เป็นบริษัทนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บริษัทอาหารและเครื่องดื่ม และบริษัท  
การตลาดเชิงกิจกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสังเกตการณ์ แบบสัมภาษณ์  
ผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมาย  
ผลการวิจัยสรุปว่า

1. องค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมกรณีศึกษาเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์ที่สามารถนำมาออกแบบ ได้ 7 ประเภทหลักคือ จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark)  
จุดลงทะเบียน(Register) จุดแสดงผลภัณฑ์(Display) จุดถ่ายรูป (Photo Backdrop) จุดขาย  
(Counter Bar) และเวที(Stage) และพื้นที่สตรี

2. การพัฒนาออกแบบร่างผู้วิจัยได้ออกแบบ 3 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ 1 มีความ  
เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.76$ , S.D. = 0.68) และแบบที่ 2 มีความเหมาะสมในระดับมาก  
เช่นกัน ( $\bar{x}=3.73$ , S.D. = 0.61)

3. ผลการประเมินความพึงพอใจองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมาย  
ควบคุมกรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คนมีความพึงพอใจใน  
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.18$ , S.D. = 0.53)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	STUDY AND DEVELOPMENT ACCORDANCE TO LAWS AND REGULATION ON DESIGN STRATEGIES FOR EVENT MARKETING CASE STUDIES ALCOHOLIC BEVERAGES
<b>Student</b>	Sutthiporn Paso
<b>Student ID.</b>	53630724
<b>Degree</b>	Master of Industrial Education
<b>Program</b>	Technology of Industrial Product Design
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Asst..Prof.Dr.Apisak Sindhuphak
<b>Thesis Co - Advisor</b>	Asst.Prof.Dr.Chaturong Louhapensang

### ABSTRACT

This research aims to study and develop the elements of design includes in Event Marketing strategies and the client's behavior. The research also has three main objectives: 1) Study the elements of design for Event Marketing according to the laws of regulation case study of alcoholic beverages, 2) Develop designed strategies for Event Marketing according to the laws of regulation case study alcoholic beverages, and 3) Study the satisfaction from sample groups toward developed design strategies for Event Marketing according to the laws of regulation case study of alcoholic beverages.

Data collected from a group consisting of 25 people employed by the Royal Getway Company Group. The tools used in this research consist of interview with designed strategist and specialist, event Marketing questionnaire on Designed Elements of designed strategies for event marketing accordance to laws of regulation and a case study of alcoholic beverages.

The results of the study indicates the following

1. Elements of designed strategies for event marketing accordance to laws of regulation case study of alcoholic beverages are consisting of 7 design Landmark, Register, Photo backdrop, Display Stage Counter bar and Lady area.
2. Development of Sketch designed 3 design, design 1 has suitability ( $\bar{x}=3.76$ , S.D. = 0.68) and design 2 ( $\bar{x}=3.73$ , S.D. = 0.61)
3. The effected evaluation collected from a group consisting 25 people with a overall satisfaction in the high level(  $=3.81$ , S.D. = 0.54).

# กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ สินธุ์ภัก และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ให้การแนะนำ และความรู้ ใฝ่ใจ ติดตาม สั่งสอน ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงเสร็จสมบูรณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางตลอดจนข้อคิดต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการต่อยอดแนวความคิด ซึ่งประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์จนประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ ทีมงานบริษัทแอปโซลูทีโอที่ให้ความอนุเคราะห์ คอยสนับสนุน ให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการทำวิทยานิพนธ์ อนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณทีมงานโวล่า ในบริษัทรอยัลเกตเวย์ทุกท่านที่เอื้อเฟื้อข้อมูลที่สำคัญในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่คอยชี้แนะ แนะนำ เพื่อหาแนวทางการออกแบบเพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้วิทยานิพนธ์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณะเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ในบริษัทในเครือรอยัลเกตเวย์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษาในระดับปริญญาโท ที่คอยส่งเสริม ชี้แนะให้กำลังใจ คอยช่วยเหลือทุกวิถีทาง และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยให้เข้มแข็ง จวบจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณมิสเตอร์ แอนเดรียส สโตร์เซนเบิร์ก ที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ มอบกำลังใจ กำลังกาย และคอยอยู่เคียงข้างมาโดยตลอด จวบจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงและสำเร็จ

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ รุ่น 16 ทุกท่านที่คอยสนับสนุน ชี้แนะแนวทางเพื่อนำไปสู่การต่อยอดในการทำวิจัย คอยช่วยเหลือในเรื่องๆต่างๆ และให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ด้วยกันมาจนลุล่วงและสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นประโยชน์กับผู้ที่ศึกษาแนวทางการออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้นำไปใช้ในการออกแบบ และการศึกษาไม่มากนักน้อย

สุทธิกร ภาโส

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ศึกษารูปแบบและปัจจัยงานการตลาด เชิงกิจกรรม(Event).....	8
2.2 การออกแบบเรขศิลป์.....	25
2.3 แนวความคิดการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
2.4 ศึกษากลยุทธ์และด้านความเป็นอัตลักษณ์-องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	47
2.5 ศึกษากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	61
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	63
บทที่ 3 วิธีดำเนินการงานวิจัย.....	66
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย.....	67
3.4 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ.....	69
3.5 ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ.....	69
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
3.8 แผนผังขั้นตอนการดำเนินวิจัย.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และดัด IV ว่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาด เชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	73
4.2 ขั้นตอนที่ 2 ผลการพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์.....	96
4.3 ขั้นตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาการ ตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่พัฒนาขึ้น.....	106
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	134
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	134
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	135
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	138
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก. หนังสือราชการ.....	141
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ค. ภาพการดำเนินงานวิจัย.....	166
ภาคผนวก ง. ผลงานการวิเคราะห์ทางการออกแบบ.....	173
ประวัติผู้วิจัย.....	185

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแบ่งเครื่องตีไม้ได้ตามวัตถุประสงค์และวิธีการ.....	53
4.1 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรม.....	74
4.2 แสดงองค์ประกอบของงานคูโบต้า EXPO 2015.....	78
4.3 ตารางแสดงองค์ประกอบของงานYAMAHA BMF 2015.....	82
4.4 ตารางแสดงองค์ประกอบของงานเกม นิสสัน ร่วมกับ Play station.....	84
4.5 ตารางแสดงองค์ประกอบของงานลาน HOBBS คณาพระยา พระราม 3.....	87
4.6 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีปัจจัยต่างๆมาเกี่ยวข้องในการ ออกแบบนั้นคือกลยุทธ์ทางการตลาดหลักเรซศิลป์ หลักการใช้สี และหลักการจัดแสงในงานนิทรรศการ.....	89
4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมกับขนาดสัดส่วนของมนุษย์.....	91
4.8 ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องตีไม้แอลกอฮอล์กับกฎหมาย.....	95
4.9 ผลค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านที่ 1 ด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม.....	99
4.10 ผลค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านที่ 2 ด้านองค์ประกอบสถานที่.....	103
4.11 ผลค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านที่ 3 ด้านกฎหมายควบคุม.....	104
4.12 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร.....	110
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการประเมินการศึกษา ความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องตีไม้แอลกอฮอล์ ที่ พัฒนาขึ้น.....	110
4.14 แสดงแนวทางการออกแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มี กฎหมายควบคุมกรณีศึกษาเครื่องตีไม้แอลกอฮอล์พื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 1 ตำแหน่งและลักษณะโครงสร้าง.....	126
4.15 แสดงแนวทางการออกแบบการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมาย ควบคุมกรณีศึกษาเครื่องตีไม้แอลกอฮอล์พื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 1 การใช้สี แสง และกฎหมาย.....	127

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตัดVIอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนผังขั้นการการสร้งงานอีเว้นท์.....	9
2.2 ภาพบรรยากาศลานเบียร์HOBBS.....	14
2.3 ภาพเคาท์เตอร์ละเวทีลานเบียร์ ฮอบส์.....	15
2.4 ภาพลานเบียร์แบรนด์ สิงห์.....	15
2.5 ภาพบูทกิจกรรมเครื่องดื่ม โวล่า (VO:A).....	16
2.6 ภาพงานเปิดตัวเซอร์สนับสนุนกิจกรรมทดสอบขับซีรียนต์.....	16
2.7 ภาพงานอีเว้นท์ Stella Artois.....	17
2.8 ภาพงานอีเว้นท์ Stella Artois.....	17
2.9 ภาพงานAgents Trip Fullmoon.....	18
2.10 ภาพงานประกวดการออกแบบจากธรรมชาติของฮูร์การ์เดน.....	18
2.11 ภาพเวทีงานฮูร์การ์เดน.....	19
2.12 ภาพงาน คูโบต้า คาราวานภาคกลาง.....	19
2.13 ภาพแสดงงานเปิดตัวลานเบียร์ HOBBS ที่พระราม3.....	20
2.14 ภาพแสดงขอบข่ายบริบทของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	21
2.15 ภาพแสดงบทบาทความสำคัญของงานการตลาดเชิงกิจกรรม.....	21
2.16 ภาพตัวอย่างงานโฆษณาที่โดดเด่น.....	24
2.17 ภาพสัดส่วนระดับสายตาของงานนิทรรศการ.....	31
2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของครุภัณฑ์เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องปฏิบัติการกับการจัดวางที่เหมาะสมกับขนาดและสัดส่วนของ ร่างกายในลักษณะยืน ก้มหรือเดิน เพื่อทำ.....	33
2.19 ภาพการเคลื่อนไหวส่วนศีรษะแลคอ.....	33
2.20 ภาพการเคลื่อนไหวหัวไหล่.....	34
2.21 ภาพการเคลื่อนไหวลำตัวลักษณะอาการเมา.....	34
2.22 ภาพการเคลื่อนไหวมือและข้อศอก.....	35
2.23 ระดับการมองของการจัดพื้นที่ทำงานแบบยืน.....	35
2.23 ระดับการมองของการจัดพื้นที่ทำงานแบบนั่ง.....	36
2.24 ภาพวงจรสี.....	36
2.25 ภาพแสดงแสงไฟส่องของงานนิทรรศการ.....	38
2.26 แผนภาพกระบวนกรรับรู้.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งVIอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.27 แผนภาพกระบวนการรับรู้.....	41
2.28 ภาพแสดงสื่อโฆษณาที่มีการต่อเติม.....	46
2.29 ทิศทางและบริบทการให้ความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในอดีตของสังคมไทย.....	48
2.30 แผนภาพแสดงสัดส่วนประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มสุรา.....	55
2.31 แผนภาพแสดงแนวโน้มการดื่มสุรา ของประชากรไทยเปรียบเทียบกับปี 2552 และ 2554.....	55
2.32 ภาพโฆษณาลูกพี่.....	58
2.33 ภาพโฆษณา พ่อลูก.....	58
2.34 ภาพโฆษณาภาพยนตร์โฆษณา ข้าว 30.....	59
4.1 ผลการวิเคราะห์มุมมองการตลาดเชิงกิจกรรมแบบเน้นการขาย.....	76
4.2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ มุมมองการตลาดเชิงกิจกรรมแบบทั่วไป.....	76
4.3 ฟังงานKUBOTA EXPO 2015.....	77
4.4 ฟังงานงานYAMAHA BMF 2015 .....	81
4.5 ฟังงานงานเกม นิสสัน ร่วมกับ.....	84
4.6 ฟังงานลาน HOBS คณาพระยา พระราม 3.....	86
4.7 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขนาดส่วนสูง.....	92
4.8 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขนาดความกว้าง ขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม.....	92
4.9 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ ขนาดความสูงขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมขณะนั่ง.....	93
4.10 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขนาดความสูงขององค์ประกอบ การตลาดเชิงกิจกรรมแบบสามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์.....	93
4.11 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขององค์ประกอบ การตลาดเชิงกิจกรรมขนาดมนุษย์กับ ขนาดเวที.....	94
4.12 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขององค์ประกอบ การตลาดเชิงกิจกรรมขนาดมนุษย์กับขนาดจุดขาย.....	94
4.13 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบ ขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบร่างที่ 1.....	96
4.14 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม แบบร่างที่ 2.....	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้ง VIII ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.15 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ ร่างที่ 3.....	98
4.16 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ ศึกษาความพึงพอใจ ภาพแปลน.....	106
4.17 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ ศึกษาความพึงพอใจ จุดแสดงสัญลักษณ์ ที่1.....	107
4.18 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ ศึกษาความพึงพอใจ จุดแสดงสัญลักษณ์ ที่2 และ จุดถ่ายภาพ.....	107
4.19 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ ศึกษาความพึงพอใจ จุดถ่ายภาพที่ 2.....	108
4.20 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ ศึกษาความพึงพอใจ จุดจัดแสดงผลิตภัณฑ์.....	108
4.21 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ ศึกษาความพึงพอใจ จุดขาย.....	109
4.22 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม แบบศึกษาความพึงพอใจ เวที.....	109
4.23 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 1.....	114
4.24 ภาพแนวทางการออกแบบการจัดไฟพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 1.....	115
4.25 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 2.....	116
4.26 ภาพแนวทางการออกแบบการจัดไฟพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 2.....	117
4.27 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบที่ 1.....	118
4.28 ภาพแนวทางการออกแบบจัดไฟพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบที่ 1.....	119
4.29 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบที่ 2.....	120
4.30 ภาพแนวทางการออกแบบการจัดไฟพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบที่ 2.....	121
4.31 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปวงกลม.....	122
4.32 ภาพแนวทางการออกแบบการจัดไฟพื้นที่รูปวงกลม.....	123
4.33 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปอิสระ.....	124
4.34 ภาพแนวทางการออกแบบจัดวางไฟพื้นที่รูปอิสระ.....	125
4.35 การจัดวางองค์ประกอบต่อขนาดพื้นที่ 3 x 3 เมตร.....	130
4.36 การจัดวางองค์ประกอบต่อขนาดพื้นที่ 6 x 6 เมตร.....	130
4.37 การจัดวางองค์ประกอบต่อขนาดพื้นที่ 9 x 9 เมตร.....	131
4.38 การจัดวางองค์ประกอบต่อขนาดพื้นที่ 12 x 12 เมตร.....	132
4.39 ตัวอย่างงานออกแบบเสื้อผ้า พรีตตี องค์กรประกอบเสริม.....	133

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันจึงทำให้การดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงในด้านปัจจัยต่างๆในสังคม เกิดการแข่งขันเพื่อการดำรงชีวิต ทำให้เกิดธุรกิจต่างๆขึ้นและมีอัตราการแข่งขันของธุรกิจที่สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ การนำเสนอสินค้าแบบโฆษณาจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่กลุ่มธุรกิจหันมาเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแต่ละธุรกิจองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ เพื่อหาแนวทางในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่เปลี่ยนไปจากเดิม จึงเกิดการนำเสนอแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นแนวทางการนำเสนอที่กลุ่มบริษัทต่างหันมาเลือกใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้น่าสนใจยิ่งขึ้น และในประเทศไทยการนำเสนอแบบ การตลาดเชิงกิจกรรม ได้เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการมีแนวโน้มจัดสรรงบประมาณการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มายังการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นการใช้งบประมาณสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับสินค้าและบริการสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า (Two-way Communication) รวมถึงยังสามารถวัดผลความสำเร็จได้อย่างชัดเจนมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่เป็นเพียงการใช้งบประมาณสื่อสารจากผู้ประกอบการไปยังลูกค้าในทิศทางเดียว (One-way Communication) รวมถึงยังวัดผลความสำเร็จในการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ยากหรือกล่าวโดยสรุปได้ว่าภายใต้ภาวะความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการเมืองในปัจจุบันการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งรวมถึงการจัดการนำเสนอแบบ การตลาดเชิงกิจกรรม ก็ยังสามารถตอบโจทย์ผู้ประกอบการได้ดีกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (โพสทูเดย์, 2557 : ออนไลน์) และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งใน 10 ปีที่ผ่านมาที่กลุ่มธุรกิจหันมานิยมเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจในประเทศไทย เพราะเป็นกิจกรรมที่เห็นผลอย่างชัดเจน การธุรกิจเล็กใหญ่ให้ความสนใจกับการนำเสนอแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ที่เป็นการเปิดตัวและประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจเพื่อให้อุตสาหกรรมได้รับรู้ได้เกิดขึ้นกับการประชาสัมพันธ์สินค้าทุกประเภทตั้งแต่ของใช้อุปโภค บริโภค (दनัย เรียบสกุล, 2551) จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมนี้อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด

งานการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มธุรกิจบันเทิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่เน้นกลุ่มเฉพาะกลุ่มบุคคลที่ชอบสร้างสรรค์ตามงานคอนเสิร์ตต่างๆ ทำให้ธุรกิจเหล่านี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเฉพาะและประสบผลสำเร็จ และงานการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน ที่มีการนำการตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้ในการจัดงานเพื่อนำเสนอสินค้า แต่การจัดงานในประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นต้องมีกฎหมายเข้ามาควบคุมในเรื่องของ การจัดกิจกรรม การโฆษณา

เวลา อายุของผู้เข้าร่วมงาน จะเห็นได้ว่าการเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม ตามได้กล่าวไว้ข้างต้น จะทำให้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานการตลาดเชิงกิจกรรม มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและออกแบบงานได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดการจดจำการตลาดเชิงหนึ่งหนึ่งในสินค้าบริโภคที่การนำเสนอแบบ การตลาดเชิงกิจกรรมได้เข้าไปเกี่ยวข้องมากขึ้นในสินค้าทุกประเภทรวมไปถึงสินค้าที่มีกฎหมาย ควบคุมอย่าง เช่น เครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยมีการ ออกแบบในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือน มกราคม โดยประมาณ นั่นคืองานกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เน้นขาย และสร้าง การจดจำ ที่เรียกว่า “ลานเปียร์” ได้มีการจัดจำหน่ายและจัดกิจกรรมต่างๆในสถานที่เปิด มี หลากหลายยี่ห้อในประเทศไทย นอกจากเปียร์แล้วสินค้าประเภทสุรากลั่นก็ได้มีการจัดกิจกรรม ลักษณะนี้เช่นกัน และในปัจจุบันกลุ่มสตรีที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เกี่ยวข้องกับสตรีเป็นเช่นไร และเป็นไปแนวทางอย่างไร ในเรื่องสิทธิสตรีในพื้นที่จัดงานเป็นเรื่องสำคัญในการเข้าใช้งาน แต่ทั้งนี้สินค้าแอลกอฮอล์นั้นเป็น สินค้าที่มี กฎหมายการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้อง ตามพระราชบัญญัติควบคุม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์พ.ศ. 2551 จึงทำให้สินค้าเหล่านี้ได้มีการควบคุมทั้งเรื่องสถานที่เรื่องเวลา และในการโฆษณาต่างๆ ดังนั้น จึงทำให้การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) ของสินค้าประเภท นี้มีการจำกัดอายุในการซื้อ กำหนดสถานที่ในการขายและข้อกำหนดเรื่องของการขาย ตาม พระราชบัญญัติมาตรา 29 มาตรา 30 มาตรา31 และมาตรา32 ในเรื่องของแอลกอฮอล์กับผู้บริโภค และ ในเรื่องของส่งเสริมการตลาด เพราะเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดปัญหามากมายในสังคม ปัจจุบัน เช่น ปัญหาสังคม และปัญหาสุขภาพ เป็นต้น นอกจากกฎหมายที่ควบคุมแอลกอฮอล์แล้ว ยังนโยบายมีและศาสตร์ไตรพลัง และความสุข 4 ด้าน กาย จิต สังคม ปัญญา สำนักงานกองทุน สนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์ไตรพลัง ซึ่งประกอบด้วย พลัง ทางปัญญา พลังทางสังคม และพลังนโยบาย เป็นยุทธศาสตร์หลักในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง และแก้ไขปัญหาสุขภาพที่ยากและสำคัญในสังคมไทยสกัดแนวรุก ภัยเสี่ยงสุขภาพ อย่างเช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ประชากร 1 ใน 3 ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้จัดทำโครงการรณรงค์มากมาย อาทิ กระเช้าปลอดเหล้า, รับน้องปลอดเหล้าจำกัดโฆษณาสุรารอบสถานศึกษา, วันงดดื่มสุราแห่งชาติ, รัก- เศร้า ไม่เคี้ยวสุรา, จำกัดโฆษณาสุราทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ, 2556 : ออนไลน์) อีกทั้งสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งเพศหญิงและ เพศชายมีอัตราสูงและเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ทำให้การประชาสัมพันธ์สินค้า ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบต่างๆได้มีกฎหมายเข้าควบคุมทั้งสิ้น ส่งผลให้สถานที่ใน จัดการตลาดเชิงกิจกรรมส่วนมากจัดในสถานที่ปิด และสถานที่เรียมรมย์ต่างๆ หากเป็นสถานที่เปิดหรือ ตามห้างสรรพสินค้า อาจเกิดขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ฉะนั้นการนำเสนอสินค้าจึงมีรูปแบบ ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปด้วย ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาจมีการรับรู้มากมายของ ผู้ที่ได้สัมผัสการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้เห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้มีความน่าสนใจและมีความหลากหลายในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะในสังคมปัจจุบันที่กลายเป็นสังคมเมืองมากขึ้น และเป็นสังคมเปิดในเรื่องของสิทธิเสรีภาพระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่เท่าเทียมมากขึ้น การดื่มแอลกอฮอล์และการเที่ยวกลางคืนกลายเป็นเรื่องของการเข้าสังคมในปัจจุบันและองค์ประกอบต่างๆที่สร้างสรรค์ให้เกิดงานการตลาดเชิงกิจกรรม มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบเป็นเช่นไร ภายใต้กฎหมายควบคุมเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเป็นทางเลือกหนึ่งที่ธุรกิจต่างๆได้นำไปใช้

## 1. 2 วัตถุประสงค์

1.2.1 ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.2 เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาที่พัฒนาขึ้น

## 1.3 กรอบการวิจัย

การรับรู้ของสตรีต่อรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้ศึกษาภายใต้กรอบการวิจัยในด้าน การออกแบบรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการรับรู้ ด้านการออกแบบกราฟฟิกส์(เรขศิลป์) ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านกฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยศึกษาจากแนวความคิดและทฤษฎีดังนี้

### 1.3.1 ด้านรูปแบบและปัจจัยงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ได้ศึกษาในเรื่องขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม โดยอาศัยหลักการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม ดังต่อไปนี้

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน (2555:39) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม(Event) ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารที่เรียกว่า Integrated Marketing Communications (IMC) คือการสร้างส่วนผสมเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(สิทธิ์ อธิสรณ์ , 2555:24-36) การสื่อสาร (Communication) เป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิด หรือเป็นกระบวนการที่สองฝ่ายแบ่งปันความหมายให้กันและกันได้ทราบ ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง กล่าวได้ว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการถ่ายทอดข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยฝ่ายได้รับข้อมูลเข้าใจความหมายที่ได้รับ และมีเครื่องมือสื่อสาร

ทางการตลาด ที่มีด้วยกัน 4 ประเภท คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย

### 1.3.2 ด้านการออกแบบเรขศิลป์

ได้ศึกษารูปแบบเรขศิลป์โดยอาศัยทฤษฎี (ชลูต นิมเสมอ 2531 : 139-140) ที่ศิลปินและนักออกแบบใช้เป็นสื่อในการแสดงออกและสร้างความหมาย โดยการนำมาจัดเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นรูปทรงเด่นชัด โดยจัดระเบียบส่วนต่างๆเหล่านั้นให้ประสานกลมกลืนกันในงานศิลปะ การจัดส่วนประกอบเข้าด้วยกันต้องมีหลักดังต่อไปนี้

- (1) เอกภาพ (Unity)
- (2) ดุลยภาพ (Balance)
- (3) ความกลมกลืน (Harmony)
- (4) สัดส่วน (Proportion)
- (5) จังหวะ (Rhythm)
- (6) การเน้น (Emphasis)
- (7) องค์ประกอบที่สัมพันธ์

องค์ประกอบของงานออกแบบงานนิทรรศการ ในการออกแบบจะต้องพิจารณาปัจจัยพื้นฐาน 5 อย่างที่จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างงานออกแบบ ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่มีอยู่ดังนี้ (Mona Garvey, 1969)

- (1) สี (Color) ใช้สีในการจัดจำ
- (2) เส้น (line) เส้นมีความสำคัญในการนำสายตา
- (3) รูปร่าง (Shape) เกิดขึ้นจากรูปทรงพื้นฐาน วงกลม สี่เหลี่ยม ใหญ่ หรือเล็ก สามเหลี่ยม หรือ รูปทรงอิสระ
- (4) ข้อความ (Texture) เป็นการสื่อสารทางสายตา บนพื้นผิวต่างๆ ควรให้การมองเห็นที่รื่นไหล และอ่านง่าย เข้าใจง่าย
- (5) ที่ว่าง (Space) ที่ว่างคือมิติ คือพื้นที่ว่าง

### 1.3.3 ด้านการรับรู้

ชนิษฐา วิเศษสาร (2544 : 118) ได้อธิบายกระบวนการรับรู้ไว้เป็นแผนภาพ โดยมีการรับสัมผัสของมนุษย์ เพื่อนำเข้า ไปทำการตีความหมายหรือแปลความหมาย แล้วแสดงผลลัพธ์ เป็นการกระทำหรือพฤติกรรม และมีผลสะท้อนกลับจากพฤติกรรมและการรับสัมผัส

ศึกษาเรื่องการรับรู้ของมนุษย์ต่อปัจจัยต่างๆโดยศึกษาในทฤษฎี เกสทอลต์(Gestalt Principles) เป็นทฤษฎีว่าในเรื่องของการการรับรู้ภาพซึ่งประกอบไปด้วย 4 หลักการคือ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คล้ายคลึงกัน(Similarity) ความใกล้ชิดกัน(Proximity) ความต่อเนื่อง(Continuity) และความประสานสนิทกัน(Closure)

ศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มนุษย์มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง มนุษย์ กับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้รับอิทธิพลโดยตรงของมนุษย์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2535)

1. อิทธิพลทางด้านสรีรวิทยา
2. อิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ
3. อิทธิพลทางด้านสังคม
4. อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม

#### 1.3.4 ด้านกลยุทธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และนโยบายส่งเสริมสุขภาพ

ธุรกิจแอลกอฮอล์ แสดงกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมหรือที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นหนทางใหม่ของการโฆษณา โดยผ่านการสนับสนุนประเด็นด้านการศึกษา ดนตรี – บันเทิง การประกวดและการแข่งขันกีฬาต่างๆ (ทักษผล ธรรมรังสีและคณะ, 2556)

สสส.ได้จัดทำโครงการรณรงค์มากมาย อาทิ กระเช้าปลอดเหล้า, รับน้องปลอดเหล้า, จำกัดโฆษณาสูรารอบสถานศึกษา, วันงดดื่มสุราแห่งชาติ, รัก-เศร้า ไม่เคล้าสุรา, จำกัดโฆษณาสูราทางวิทยุโทรทัศน์

#### 1.3.5 ด้านกฎหมายควบคุม

โดยได้ศึกษากฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ควบคุมในเรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติมาตรา 29 กฎหมายห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แก่บุคคลต่ำกว่า 20ปีบริบูรณ์ มาตรา30 ในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด มาตรา31 ในเรื่องของการกฎหมายกับสถานที่ และมาตรา 32 ในเรื่องของการโฆษณาแอลกอฮอล์

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ของสตรีต่อรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้มีขอบเขตการวิจัยเพื่อศึกษาในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

#### 1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีกลุ่มประชากรในบริษัทในเครือออยล์เกตเวย์ จำนวน 246 ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้แยกเป็น 2 กลุ่มคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) ผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดเชิงกิจกรรม โดยเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive sampling) จำนวน 3 ท่านคือ

1. คุณนันทพร พิณใจประภา ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป (General Manger) บริษัท แอปโซลูทจีไอ จำกัด
2. คุณ กฤตภาค สีใส ตำแหน่ง ตรีดีดีไซน์เนอร์ (3D Designer) บริษัท แอปโซลูทจีไอ จำกัด
3. ดร. ขาม จาตุรงค์กุล อาจารย์ประจำภาควิชา ออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเจ้าของธุรกิจ Even organizer

(2) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน สตรีที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 25 - 40 ปี โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกิจการทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 บริษัทในเครือบริษัททรอยล์เกตเวย์ และเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงาน 1 ปีขึ้นไป

#### 1.4.2 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) ที่มีกฎหมายควบคุมกรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างกับการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 แนวทางการออกแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง แนวทางการออกแบบที่ได้จากการศึกษา และพัฒนาจากการวิจัยการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.5.2 การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่เป็นกาสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.5.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมในแอลกอฮอล์ซึ่งผ่านกรรมวิธีจากการกลั่นหรือการหมักจากวัตถุดิบธรรมชาติ

1.5.4 สถานที่ปิด หมายถึง สถานที่จัดการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นสถานที่ไม่เปิดให้คนภายนอกได้เข้ากิจกรรมได้หากจะเข้าร่วมอาจได้รับเชิญหรือเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ เช่น เทียวในสถานที่เรีงรมย์หรือได้รับเชิญให้ร่วมงาน เป็นต้น

1.5.5 สถานที่เปิด หมายถึง สถานที่จัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเปิดให้ผู้ผ่านไปมาได้ชมเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.6 การขายเฉพาะที่ หมายถึง สถานที่ ที่ได้รับการอนุญาตให้ขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องแอลกอฮอล์ 2551

1.5.7 การขายเฉพาะเวลา หมายถึง เวลาที่ทางกฎหมายราชอาณาจักรไทยกำหนดให้ขาย เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ คือเวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. และเวลา 17.00 น. ถึง 24.00 น.

1.5.8 กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ หมายถึง พระราชบัญญัตินี้มี บทบัญญัติมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 31 มาตรา 32 และมาตรา 33 ของรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย ที่ควบคุมเรื่องของแอลกอฮอล์รวมถึงการกำหนดขอบเขตให้กับสินค้าประเภท เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

1.5.9 ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึงผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ ทางด้านงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

1.5.10 ผู้ทรงคุณวุฒิ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เป็นนักวิชาการหรือผู้ที่ประสบ ผลสำเร็จในด้านการเรียนการสอนและเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชาชีพนั้นๆ

1.5.11 จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) หมายถึงจุดที่นำสัญลักษณ์นำมาจัดวางด้วย องค์ประกอบศิลป์เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการจัดงาน

1.5.12 จุดแสดงผลภัณฑ์ (Display) หมายถึง การนำวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมาจัด แสดงด้วยองค์ประกอบศิลป์ เพื่อความสวยงามภายในงาน

1.5.13 จุดถ่ายรูป (Photo Backdrop) หมายถึงจุดให้ถ่ายภาพภายในงาน อาจจะมีลักษณะ แตกต่างออกไปเพื่อให้กลมกลืนกับงานการตลาดนั้นๆ

1.5.14 จุดขาย (Counter Bar) หมายถึง จุดขายเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ มีการตกแต่งให้ สวยงาม และเหมาะสมกับขนาดสัดส่วนของมนุษย์

1.5.15 เวที (Stage) หมายถึง ตำแหน่งที่มีพื้นที่ยกระดับ หรือเป็นจุดแสดงกิจกรรมที่ สำคัญภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม

1.5.16 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบงาน การตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

## 1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

1.6.2 ได้แนวทางในการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตี๋ม แอลกอฮอล์

1.6.3 ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาที่พัฒนาขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำงานวิจัยการศึกษาการรับรู้ของสตรีต่อรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) สินค้าที่มีกฎหมายควบคุมกรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### 2.1 ศึกษาารูปแบบและปัจจัยงานการตลาดเชิงกิจกรรม

- ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
- ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

### 2.2 ศึกษาการออกแบบเรขศิลป์

### 2.3 แนวความคิดการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4 ศึกษากลยุทธ์และด้านความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.5 ศึกษากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.6 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 ศึกษาารูปแบบและปัจจัยงานการตลาดเชิงกิจกรรม

(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ)

### 2.1.1 การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม หรืออีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง มีความหมายหลากหลาย เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, (2555) ได้ให้ความหมายของอีเว้นท์ไว้ว่า อีเว้นท์มีความหมายหลากหลายไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมทางการตลาด เป็นการนำสินค้ามาใกล้ชิดผู้บริโภคได้ทดลอง เป็นการนำแบรนด์ใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่สร้างอินเทอร์เน็ตที่พ ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์มากขึ้น เป็นต้น

“อีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง หนึ่งในเครื่องมือสื่อสาร IMC (Integrated Marketing Communication) นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นมา กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับการตอบรับเป็นจำนวนมาก และขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบและวิธีการที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวดเร็ว ถึงแม้จะเป็นเครื่องมือทางการตลาดตัว

ใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือทางการตลาดตัวอื่นๆ อาจเป็นเพราะยุคนี้เป็นยุคของ Segmentation ที่ต้องเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ที่ต้องการสิ่งที่เป็นความพิเศษมากกว่าในอดีต และอีกเรื่องหนึ่งที่ยุคนี้เป็นยุคของ Branding นักการตลาดมองหาเครื่องมือการตลาดที่จะนำแบรนด์ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมกลายเป็นเครื่องมือที่

ถ่ายทอดแบรนด์ออกมาได้ดีที่สุดในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้แบรนด์เข้าถึง  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ตรงของลูกค้าและลูกค้าเข้าถึงแบรนด์อย่างแท้จริง หรือเรียกว่า “Brand Experience “

นนทพร พิณีประภา (สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน, 2557) ผู้จัดการทั่วไป (General Manager ) บริษัท Absolute Geo จำกัด ได้ให้ความหมายของงานอีเว้นท์ไว้ว่า “Event” คือ องค์กรที่มีส่วนสนับสนุนของการทำการตลาดของลูกค้ากลุ่ม มาร์เก็ตติ้ง และสร้างงานขึ้นมาภายใต้ความต้องการของกลุ่มลูกค้า จับต้องได้ เป็นรูปธรรม แต่สร้างงานจากนามธรรม และมีส่วนประกอบ อยู่สองส่วนหลักๆคือ Customer คือแบรนด์มาร์เก็ตติ้ง ผู้สร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้รับสาร และออร์แกนไนเซอร์ เป็นผู้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า กลุ่มแบรนด์ มาร์เก็ตติ้ง เพื่อสื่อสารให้กลุ่ม End customer ได้รับรู้โดยมีขั้นตอนการสร้างงานดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนผังขั้นตอนการสร้างงานอีเว้นท์

ที่มา นนทพร พิณีประภา(2557)

จากขั้นตอนนี้ที่กล่าวนั้นเป็นขั้นตอนของการสร้างงานและมี Key success ในการจัดงานทุกครั้งคือการพูดปากต่อปากของกลุ่มเป้าหมายสุดท้ายเพื่อเป็นการจดจำแบรนด์และการจดจำในตัว Event จะตามมา

กฤตภาส สีใส (สัมภาษณ์.1 พฤศจิกายน, 2557) Senior 3d Grapic Designer บริษัท Absolute Geo จำกัด งานอีเว้นท์คือการจัดกิจกรรมเพื่อการสื่อสารในเชิงการตลาดของ Product หรือองค์กรนั้นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือเพิ่มคุณค่า (value) ทั้งทางตรงและทางอ้อม องค์ประกอบในงานอีเว้นท์นั้นในแต่ละงานจะต้องประกอบไปด้วย content และงานออกแบบ ในส่วนของ content นั้นจะเป็นเนื้อหาที่ครอบคลุมรูปแบบกิจกรรมในงานอีเว้นท์นั้นตาม Concept และความต้องการของลูกค้า และงานออกแบบนั้น เป็นงานที่สร้างรูปแบบอีเว้นท์ตาม Concept เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น Landmark จุดลงทะเบียน แบล็คดริอป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ่ายภาพ และเวทีเป็นต้น สิ่งเหล่านี้สร้างสรรค์เพื่อความสวยงาม ความน่าสนใจ และการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ดร.ชาม จาตุรงค์กุล (สัมภาษณ์.9 ธันวาคม,2557) อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเจ้าของกิจการงานอีเว้นท์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า งานอีเว้นท์ คือสื่อการตลาดที่เป็นทั้งเชิงพาณิชย์และเชิงสังคมควบคู่กันไป เป็นสื่อที่ให้กลุ่มเป้าหมายจับต้องได้และสร้างการจดจำในแบรนด์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีระบบทำงานที่แน่นอน มีContent ที่ชัดเจน รวมไปถึงสถานที่ เวลา และหากงานใดไม่มีการวางแผน อาจจะเรียกได้ว่าเป็นงาน “อีเว้นท์ที่ล้มเหลว” อีเว้นท์ที่ดีต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และองค์ประกอบของงานอีเว้นท์จะมีองค์ประกอบอะไรก็ได้ภายในงานแต่เป้าหมายนั้นคือ การจดจำสร้างความเข้าใจในงานที่จัดแสดงโชว์ ยกตัวอย่างงานโชว์รถยนต์ ทั้งที่ไม่ต้องมีเพียงรถยนต์มาจอดนิ่ง และมีพรีดีเกิ้ลมายืนอยู่ข้างๆ หากแต่เพิ่มการสาธิตการใช้งานเข้าไปด้วยจะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้จดจำและได้รับความรู้ แต่มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้จัด ผู้ชมงานจำเป็นต้องมีในงาน และเนื้อหา นั่นคือ สื่อ งานออกแบบ เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย จะแปรผันตามกันไป

สำหรับปัจจัย อีเว้นท์เป็นสื่อที่สื่อสารค่อนข้างตรง ยกตัวอย่างเช่น งานสื่อสิ่งพิมพ์การรับสารคือคนอ่าน ส่วนสื่อโทรทัศน์มีแต่มีเดีย คือคนรับชม และหัวใจหลักในงานอีเว้นท์คือการ Design เพื่อให้ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงงานอีเว้นท์นั้นๆได้

ณฐา ฉางชูโต กล่าวไว้ว่าปัจจุบันกิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทอย่างมากเนื่องจากเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่สามารถสร้างประสบการณ์ และความประทับใจรวมทั้งพฤติกรรม ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้หลายๆองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ และภาคเอกชน ได้ลงทุนอย่างมากกับกิจกรรมทางการตลาด นั่นคืองานอีเว้นท์ ไม่ว่าจะเป็นงานอีเว้นท์ระดับกลาง (Medium Sale Events) เช่นการเปิดตัวสินค้าของบริษัทต่างๆ จนกระทั่งงานอีเว้นท์ขนาดใหญ่ (Mega Events) ซึ่งเป็นงานอีเว้นท์ระดับประเทศ หรือระดับโลก (อ๋างในดณัย เรียบสกุล, 2551)

สมชาย ชิวสุทธานนท์ เสนอความคิดไว้ว่า “อีเว้นท์มองได้หลายอย่าง คำว่า Event หมายถึงกิจกรรม ส่วน Matching เราสนใจในกิจกรรม Event marketing คือ customize หรือเจาะไปที่ตัวสินค้าเลยอยากจะทำอะไรเจาะจงไปผลิตตามความต้องการ แต่ถ้าเป็น Event ที่เปิดตัวสินค้า เปิดตัวห้างร้าน จะเป็น PR Event มากกว่า ดังนั้น Matching ชัดเจนว่าเราสนใจทางด้านงาน Event Marketing อย่างเดียวที่ไม่ใช่แค่ Event PR เพราะเราคิดว่า PR สมัยนี้อย่างเดียวไม่สามารถต่อยอดทางธุรกิจทางการตลาด ไม่ใช่ Contribute ให้เกิด Value ขึ้นมา หรือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะต่อยอดในเชิงธุรกิจให้กับกิจกรรมนั้น หรือให้กับ Product นั้น” (อ๋างในดณัย เรียบสกุล, 2551)

เบญจวรรณ วิสุทธีสัตย์ (อ๋างใน กล่าวถึงความหมายของอีเว้นท์ไว้ว่า “อีเว้นท์เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ว่าคนจะทำอะไรนั่นคือว่าเป็น Event ไม่ได้จำกัดว่าเป็นแ่งบวหรือแ่งลบแต่ถ้าพูดถึงความหมายของ Event ในแ่งของคนทำงานในแ่งดวงนี้ หมายถึงการทำเหตุการณ์หนึ่งให้

เกิดขึ้น การคิด การสร้างกระแส จับเรื่องต่างๆมาเข้ากัน และจับใส่เวที แสง สี เสียง เรื่องของอาหารและบรรยากาศ ของงานทุกๆส่วนให้เกี่ยวข้องกันหมด(อ้างในดนัย เรียบสกุล, 2551)

C.A. Preston (2013) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม คือเครื่องมือทางการตลาด ทำให้เรารู้ถึงตัวตนนั้นๆ ทำให้รู้ถึงแบรนด์ สิ่งสำคัญคือแบรนด์ เพื่อครอบคลุมความหมายทั้งหมดส่งผลต่อภาพลักษณ์

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาด หรือที่เรียกว่า อีเว้นท์ เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเหมาะกับการลงทุนเพื่อการตลาดขององค์กรนั้นๆ ส่งผลต่อการเติบโตของงานอีเว้นท์ในปัจจุบัน และที่สำคัญการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง และกลุ่มเป้าหมายสามารถจับต้องได้ และทำให้เกิดการจดจำของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆเพื่อส่งผลในเชิงบวกของแบรนด์นั้นๆ

### 2.1.2 ประเภทของงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ในปัจจุบันงานอีเว้นท์ที่ได้พัฒนาจากอดีตไปอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และแบรนด์นั้นๆ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ (เกรียงไกร กาญจนะโกคินม,2555)

(1) Sole Event คือ เจ้าของแบรนด์หรือเจ้าขององค์กรแต่เพียงผู้เดียว ตั้งแต่กำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่จัดงาน โดยไม่มีใครเกี่ยวข้องรวมถึงงบประมาณทั้งหมด และได้แบ่งออกเป็น 10 ประเภทดังนี้

1. Launching / Grand Opening / Opening Ceremony/ งานเปิดตัวสินค้าหรือองค์กร จุดเด่นของงานประเภทนี้จะอยู่ตรงที่พิธีเปิดงานที่มีความโดดเด่นและหวังผลกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังงานเป็นหลัก (Post Public Relations) เพราะมีการบันทึกภาพพิธีเปิดเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ และส่วนมากจะเชิญคนมีชื่อเสียงมาในงานเพื่อหวังผลประโยชน์จากสื่อมวลชนต่างๆ

2. Anniversary งานฉลองครบรอบ มีความประสงค์ในการจัดงานแตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับองค์กร

บางองค์กรจัดเพื่อเพิ่มยอดขายโดยตรง บางองค์กรจัดเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เหตุการณ์และเรื่องราวขององค์กรมาประชาสัมพันธ์ และบางองค์กรจัดขึ้นเพื่อลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

3. Meeting / Convention / Conference งานประชุมประเภทต่างๆ

ไม่ส่าจะเป็นภายในองค์กร เช่นประชุมพนักงาน หรืองานองค์กรภายนอกโดยมีลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งในงาน ล้วนแล้วแต่เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีผลอย่างมากกับธุรกิจขายตรง

4. Contest การจัดประกวด

นักการตลาดเลือกใช้อีเว้นท์ประเภทนี้เมื่อต้องการสร้างแบรนด์ โดยดึงกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วม แล้วใช้งานด้านประชาสัมพันธ์ขยายผล ได้รับความนิยมนมากในช่วงปี 2533 - 2539 เพราะนอกจากเป็นการดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมกิจกรรมแล้วยังขยายผลไปสู่รายการโทรทัศน์โดยตรง และเป็นการพัฒนากลายเป็นอีเว้นท์รูปแบบใหม่ คือ Contest on TV และ Contest

แบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Beauty Contest ประกวดความงาม
- Quality Contest ประกวดคุณภาพ
- Innovative Contest ประกวดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ
- Bizarre Contest ประกวดของแปลกใหม่
- Rare Contest ประกวดของหายาก
- Talent Contest ประกวดความสามารถ

#### 5. Competition การแข่งขัน

เป็นรูปแบบที่นักการตลาดนิยมใช้ โดยรูปแบบการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล แข่งรถ หรือการแข่งขันทางวิชาการ เป็นการทำกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายแข่งขันกันโดยตรง หรือจัดขึ้นเพื่อให้ร่วมชม

#### 6. Seminar/Symposium งานสัมมนา

งานอีเว้นท์ประเภทนี้ใช้ในงานสัมมนาวิชาการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยอิงภาพลักษณ์ของนักพูดหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านต่างๆ สร้างความน่าเชื่อถือ ธุรกิจที่นิยมใช้คือ ธุรกิจด้านขายยา หรือเวชภัณฑ์ทางการแพทย์

#### 7. Award Presentation งานมอบรางวัล

เป็นอีเว้นท์ที่มีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจขายตรงธุรกิจประกันภัย เป็นต้น ล้วนใช้กลยุทธ์นี้กับตัวแทนจำหน่ายเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายทำได้ตามเป้าที่กำหนด

8. Incentive/ CRM Event เป็นการจัดการเพื่อตอบแทนเซลล์ หรือดีลเลอร์ และดีสทริบิวเตอร์ที่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ อาจออกมาในรูปแบบการท่องเที่ยว หรือจัดงานเอ็กคูซิฟ ให้กับลูกค้า

#### 9. Public Relation (PR) or Corporate Social Responsibility (CSR) Event

อีเว้นท์เพื่อประชาสัมพันธ์ หรืออีเว้นท์เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นแนวทางใหม่ในการทำกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์หรือองค์กรมากยิ่งขึ้น อาจมีการนำองค์กรการกุศลมาเข้าร่วม เช่นธุรกิจ ปตท. จัดกิจกรรมปลูกป่าถวายพ่อเป็นต้น

10. Entertainment/ Sport Event อีเว้นท์สร้างความบันเทิงและกีฬาจัดการแข่งกีฬาต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างสื่อทางการตลาด

(2) Join Event คือ ประเภทอีเว้นท์ที่มีหลายองค์กร หลายแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้อง อาจจะมีหนึ่งองค์กรหลักเป็นผู้จัดงานและมีองค์กรอื่นๆมาร่วมด้วย เช่นเข้าร่วมในฐานะสปอนเซอร์ หรือเป็นส่วนหนึ่งในงาน เช่น งานมอเตอร์โชว์ หรืองานคอนเสิร์ตต่างๆ มี 4 ประเภทดังนี้

1. Exhibition หรือ Exposition(Expo) เป็นอีเว้นท์จัดเพื่อแสดงโชว์มากกว่าจัดเพื่อการขายโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Trade Show เป็นงานที่จัดแสดงขึ้นเพื่อดึงผู้ผลิตกับผู้ซื้อมาพบกันในรูปแบบธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจมูลค่าสูง

3. Trade fair หรือ Consumer fair ผู้จัดงานจัดรวบรวมสินค้า บริการต่างๆ ไว้ในงานเดียวกัน เพื่อประชาชนได้มีโอกาสจับจ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น

4. Event Sponsorship เข้าร่วมในผู้สนับสนุน สิ่งที่ได้กลับมาคือภาพลักษณ์ ประเภทงานที่สามารถเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนได้ คือ

- การศึกษา
- บันเทิง
- ศิลปะ
- วัฒนธรรม
- สิ่งแวดล้อม
- กีฬา
- สถาบันด้านสายอาชีพ
- สถาบันสังคม
- เด็กและเยาวชน

จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทแอลกอฮอล์ได้เกี่ยวข้องกับเกือบทุกประเภทของงานอีเวนต์และที่เห็นได้ชัด อาจเป็นประเภท Join event ที่เป็นผู้สนับสนุนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ลักษณะแบบ Sole event ก็มีอย่างชัดเจนเช่นเดียวกัน

### 2.1.3 องค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม

(วิวัฒน์ พิทักษ์พงษ์สนธิ, 2552: 19-25) ได้ให้องค์ประกอบของงานอีเวนต์ที่ศึกษาจากงานอีเวนต์แอลกอฮอล์จากกรณีศึกษา อีเวนต์บาเลนไทน์ (Ballentine), แอบโซลูท (Absolute), วันฮันเดรทไพเพิล (100 Pipers) อีเวนต์บาเลนไทน์ (Ballentine), ที่มีการออกแบบพื้นที่แต่ละส่วนให้สัมพันธ์กันโดยการใช้กราฟิกและองค์ประกอบมาช่วยให้เกิดความต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ด้วยสัญลักษณ์ขนาดใหญ่หรือที่เรียกว่าแลนด์มาร์ก (Landmark) ส่งผลต่อเนื่องไปถึง Photo backdrop ฉากในการถ่ายรูป และมีลูกเล่นเพิ่มความน่าสนใจและความสนุกสนาน รวมไปถึงการออกแบบพื้นที่ตกแต่ง เพดาน เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในงาน รวมไปถึงพื้นที่หลักที่ทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจน นั่นคือพื้นที่เวที (Stage) เป็นพื้นที่ให้ความบันเทิงและบอกข้อมูลในการจัดกิจกรรมต่างๆในงาน และพื้นที่ของเคาท์เตอร์บาร์ โดยรวมของพื้นที่ต่างๆจะเป็นเหมือนพื้นที่จุดขาย (Sell Area) ในตัวของงานในแต่ละพื้นที่ สำหรับแบรนด์บาเลนไทน์ (Ballentine) เนื่องจากมีกราฟิกที่บอกข้อมูลตลอดทั้งงาน และมีพื้นที่ให้ทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลและลองใช้อีกด้วย

อีเวนต์แอบโซลูท (Absolute) การจัดวางพื้นที่ของงานเพื่อกำหนดองค์ประกอบมีความต่อเนื่องกันไปตามจุดต่างๆเริ่มตั้งแต่ทางเข้างาน ที่พบ Photo backdrop เคาท์เตอร์ลงทะเบียน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และให้ข้อมูลต่างๆเพื่อนำเข้าไปสู่พื้นที่หลักในงานโดยมีการใช้เวที (Stage) และ เคาน์เตอร์ (Counter) เป็นจุดนำสายตาและเป็นจุดหลักในการจัดแสดงและทำให้พื้นที่โดยรวมเป็นจุดขายในตัว อีเวนต์แบรนด์ฮีอันเดอร์ส ไพเพิล(100 Pipers) พบว่าองค์ประกอบที่ใช้ในงานจะเริ่มตั้งแต่การใช้องค์ประกอบที่ใช้การตกแต่งหน้าอาคารให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ขนาดใหญ่ (Landmark) เป็นสัญลักษณ์ที่โดดเด่นสังเกตเห็นได้ชัดเจนจากนั้นจึงดำเนินเนื้อหาเข้าสู่งาน มีผนังตกแต่งตามทางเดินเพื่อให้ความต่อเนื่องกันทุกส่วนภายในงาน เมื่อเข้าไปสู่งานจะพบโปรดัคซ์ดีสเพลย์ หรือแท่นโชว์สินค้ากระจายตามพื้นที่ต่างๆ และเห็นได้ชัด จากนั้นนำเข้าสู่องค์ประกอบหลัก คือเวที (Stage) เคาน์เตอร์บาร์(counter bar) และฉากหลัง (Blackdrop)

ผู้วิจัยได้ศึกษางานอีเวนต์แอลกอฮอล์ที่มีการขายและโปรโมทสินค้าพร้อมทั้งมีกิจกรรมต่างๆ ในงานดังนี้

### ศึกษา event ลานเบียร์ HOBS FEATIVAL ที่ LAVILLA อารีย์

เป็นลานขายเบียร์หลากหลายแบรนด์ที่นำเข้ามาในประเทศไทย องค์ประกอบที่มีในงาน โดยเริ่มจากการตกแต่งภายนอก มีโลโก้ที่ออกแบบมาเฉพาะงาน มีขนาดใหญ่ชัดเจนเพื่อให้คนที่ผ่านไป ผ่านมาได้มองเห็น



ภาพที่2.2 ภาพบรรยากาศลานเบียร์

(บริษัทแอบโซลูทจีโอ, 2556)

โดยจะเห็นได้ว่าการวางโลโก้ที่อาศัยเรื่องของสี และความโดดเด่นเหมือนเป็นแลนด์มาร์กขนาดใหญ่เพื่อให้รู้ว่าเป็นลานของอะไร นอกจากนี้การตกแต่งภายในร้านเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ชื่อว่า HOBS ที่มีชื่อเต็มว่า HOUSE OF BEER มีจุดขายสินค้าคือ เคาน์เตอร์ขายสินค้า และเวทีเป็นจุดสำคัญในงาน เคาน์เตอร์มีหน้าที่เป็นจุดขายเพราะงานลานเบียร์มุ่งเน้นทำยอดขายให้กับทางร้าน และเวทีเป็นจุดให้ความสำคัญอีกจุดเพื่อเป็นองค์ประกอบในลานเพิ่มความบันเทิงโดยมีศิลปินนักร้องมาเล่นดนตรีขับร้องภายในงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่2.3 ภาพเคาท์เตอร์ละเวที่ลานเปียร์ ฮอบส์

(บริษัทแอปโซลูทจีโอ, 2557)

### ศึกษาลานเปียร์สิงห์

ผู้วิจัยได้สังเกตการณ์งานอีเว้นท์ลานเปียร์แบรนด์Singh – ที่มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีการนำกราฟฟิคต่างๆมาผสมผสานและออกแบบภายใต้แนวความคิด และ เริ่มอย่างชัดเจน โดยเริ่มจากแลนด์มาร์กที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ถัดเข้ามาในลานมีเคาท์เตอร์ขายเครื่องดื่มที่เห็นได้ชัดเจน และโดดเด่น มีชุดโต๊ะเก้าอี้นั่งอย่างมากมาย เพราะลานเปียร์นั้นเน้นการขาย ส่วนเวทีการแสดงดนตรีต่างๆ และเคาท์เตอร์ดีเจ จะจัดวางไว้ข้างในสุดของพื้นที่จัดงาน



ภาพที่2.4 ภาพลานเปียร์แบรนด์ สิงห์

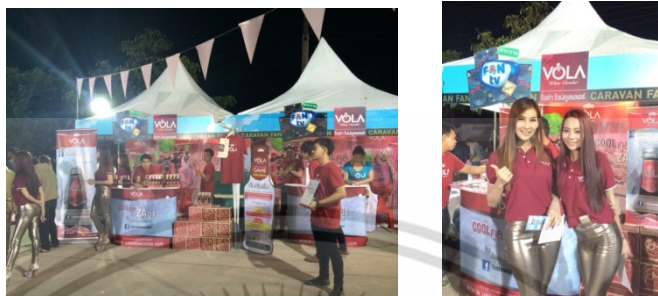
(สุทธิกร ภาโส, 2557)

จะเห็นได้ว่ามีการใช้โลโก้ได้อย่างชัดเจนแต่มีการลดทอนรายละเอียดเพื่อการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ศึกษางานเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โวล่า (VOLA)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภท RTD (Ready to drink) ยี่ห้อ โวล่า ที่เป็นเครื่องดื่มรสที่ทำมาจากผลไม้เป็นหลัก เป็นสินค้าตัวใหม่ที่ได้เปิดตัวในท้องตลาด ได้จัดกิจกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด แบบเป็นบูทที่ไปร่วมกับงานคอนเสิร์ตหลักตามต่างจังหวัด ไม่ได้จัดงานของตัวเอง แต่เป็นการไปร่วมในงานในรูปแบบออกบูท เน้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์และมีการแจกผลิตภัณฑ์ที่เป็นโลโก้ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และได้มีการลดทอนรายละเอียดตามกฎหมายข้อบังคับการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.5 ภาพบูทกิจกรรมเครื่องดื่ม โวล่า (VO:A)

(บริษัททรอยล์เคเคเวย์, 25558)

จะเห็นได้ว่าได้นำกราฟิกต่างๆมาออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกันไม่ว่าจะเป็นเคาท์เตอร์หรือป้ายบอร์ดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย มีโปรโมชันและดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกิจกรรมภายในบูท มีการนำเสนอสินค้าโดยผ่านทาง MC นั่นคือสาวสวยเพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นต้น

#### ศึกษางานเครื่องดื่ม Budweiser

เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เปียร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยอีเวนทนี่ เป็นการเชิญดีลเลอร์ต่างๆ มาร่วมกิจกรรมแข่งรถยนต์



ภาพที่ 2.6 ภาพงานบัตไวเซอร์สนับสนุนกิจกรรมทดสอบขับซีรยนต์

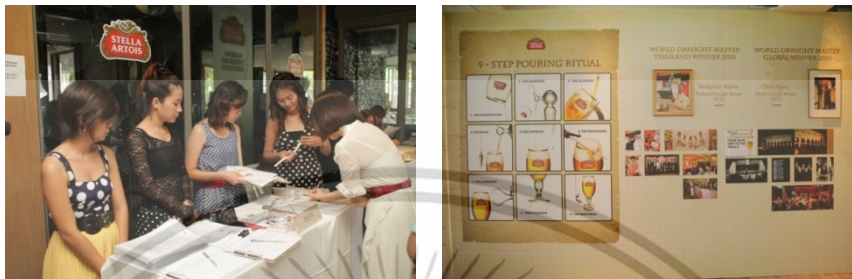
(บริษัทแอบโซลูทจีโอ, 2557)

จะเห็นได้ว่ามีแบ็คดร็อป มีโลโก้ของเครื่องดื่มบัตไวเซอร์กระจายอยู่และตกแต่งตามรถแข่งใช้กราฟิกให้กระจายตามแหล่งต่างๆภายในงาน พร้อมทั้งการสร้างสีสันในงานด้วยพริตตี้เกิร์ลที่สวมเสื้อผ้าภายใต้คอนเซ็ปของงาน และมีโลโก้สินค้าด้วย เพื่อเป็นการโฆษณาให้กับดีลเลอร์ได้รับรู้ จากกิจกรรมนี้ได้มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงทางสังคมมาร่วมเพื่อดึงสื่อมวลชนให้สนใจเป็นการโฆษณาผ่านทางผู้มีชื่อเสียงทางสังคมอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

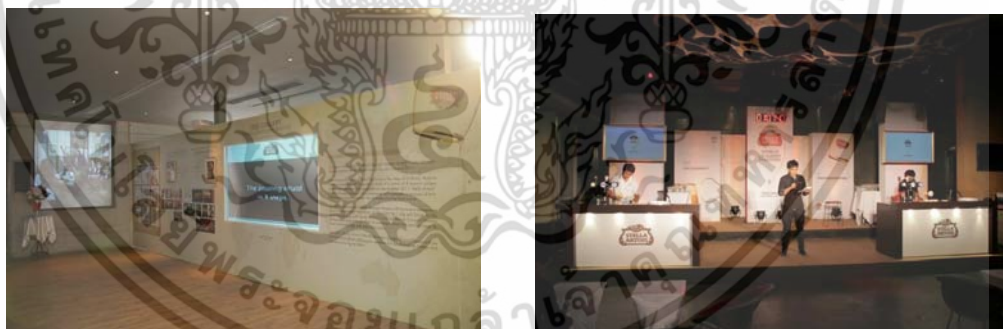
## ศึกษากิจกรรมเบียร์ Stella Artois

เป็นกิจกรรมการแข่งขันเบียร์ยี่ห้อ สเตลล่า โดยผู้ที่รินเบียร์ของแต่ละร้าน ผับ บาร์มาสมัครร่วมกิจกรรมเพื่อคัดสรรคนที่เป็นอันดับ 1 ของประเทศไปร่วมแข่งขันกับต่างประเทศ เพราะการรินเบียร์นี้เป็นกิจกรรมของชาวเบลเยียม(Belgium) และทางเจ้าของงาน บริษัทบิวเบอรี่ จำกัด เป็นผู้นำเข้าเบียร์มา จึงได้จัดกิจกรรมนี้ขึ้น มีผู้มีชื่อเสียงทางสังคมมาร่วมงาน



ภาพที่ 2.7 ภาพงานอีเวนต์ Stella Artois  
(บริษัทแอบโซลูทจีโอ, 2555)

จะเห็นได้ว่าการลงทะเบียนตั้งแต่เช้างาน และมีบอร์ดให้ความรู้ในการรินเบียร์ตามรูปแบบของประเทศ เบลเยียม(Belgium) และเดินเข้ามาในงานจะพบดีสเพลย์จัดโชว์ถ้วยรางวัล และแบ็คกราวด์ถ่ายภาพต่างๆ ที่สำคัญที่สุดเป็นเวทีที่จัดเคาท์เตอร์การแข่งขันอย่างเห็นได้ชัด และสวยงามโดดเด่น



ภาพที่ 2.8 ภาพงานอีเวนต์ Stella Artois  
(บริษัทแอบโซลูทจีโอ, 2555)

## ศึกษางานAgents trip เครื่องดื่ม Fullmoon

เป็นงานเลี้ยงแบบเอ็กคูลของเจ้าของบริษัทFullmoon เพื่อเลี้ยงตอบแทนลูกค้าทั่วประเทศที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย เริ่มจากลงทะเบียน มีการใช้กราฟฟิกแบบมีสีสัน มีจุดถ่ายรูป และจุดกิจกรรมต่างๆให้กับดีลเลอร์ สถานที่ที่เป็นโรงแรมริมทะเล มีการกระจายสินค้าFullmoon ตามจุดต่างๆที่ทำงาน และจุดสำคัญคือเวทีที่รวมกิจกรรมบันเทิงเพื่อมอบความสุขต่างๆให้กับดีลเลอร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 ภาพงาน Agents Trip Fullmoon

(บริษัท แอปโซลูทจีโอ, 2556)

จะเห็นได้ว่ามีการจัดวางแลนด์มาร์คหน้าทางเข้าของงานเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นงาน Fullmoon และมี แบล็คดริ้อุปถ่ายภาพให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมถ่ายรูปในมุมต่างๆ เพื่อเก็บเป็นที่ระลึก

การศึกษางาน ฮูการ์เดิน (Huegarden)

ผู้ประกอบการได้สร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นมิตรกับสังคมโดยการจัดงานออกแบบสิ่งของจาก วัสดุธรรมชาติเพื่อเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้เชิญนัก

ออกแบบมาร่วมเป็นกรรมการ สร้างแลนด์มาร์คไปในทางรักธรรมชาติ เริ่มจากทางเข้างานที่มี รูปแบบต้นไม้การจัดสวนเป็นแลนด์มาร์คในงาน



ภาพที่ 2.10 ภาพงานประกวดการออกแบบ จากธรรมชาติของฮูการ์เดิน

(บริษัท แอปโซลูทจีโอ, 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 ภาพเวทีงานฮูการ์เดน

(บริษัทแอปโซลูทจีไอ, 2556)

และภายในงานมีเวทีเพื่อเป็นจุดสำคัญของงานการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นที่น่าเสนอผลงานของนักออกแบบที่เข้าร่วมส่งผลงาน งานนี้จะเห็นได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ของเปียร์โดยทางอ้อม ใช้งานออกแบบเข้ามาในการสื่อสารทางการตลาดต่อกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษางานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์งานคูโบต้าคาราวาน



ภาพที่ 2.12 ภาพงาน คูโบต้า คาราวานภาคกลาง

(บริษัทแอปโซลูทจีไอ, 2557)

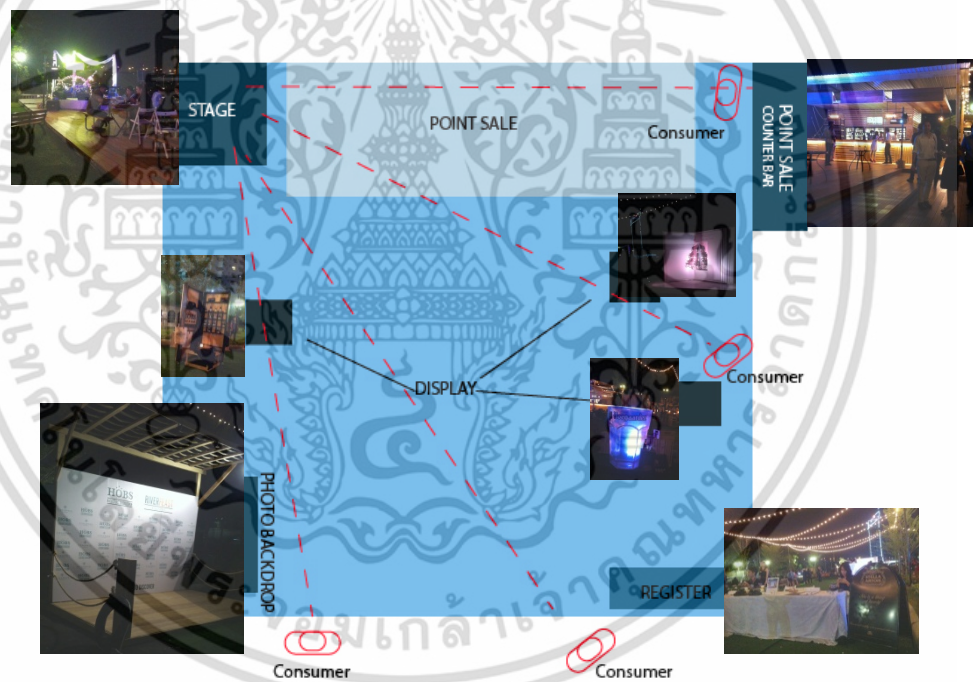
เป็นงานที่คูโบต้า จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นยอดขายและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้ความรู้กับกลุ่มการตลาดนั้นคือ กลุ่มเกษตรกรไทย นำรถไถรุ่นต่างๆไปจัดแสดงโชว์พร้อมกิจกรรมมากมายให้ร่วมสนุก

จะเห็นได้ว่าในงานการตลาดเชิงกิจกรรมของแต่ละงานมีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน โดยการนำกราฟิกเข้ามาช่วยในเรื่องของการสร้างความต่อเนื่องภายในงาน โดยมีองค์ประกอบหลักดังนี้

1) การตกแต่งสัญลักษณ์ขนาดใหญ่(Landmark) ที่เป็นสัญลักษณ์ของแต่ละแบรนด์สินค้าที่

สังเกตได้ชัดเจนและโดดเด่น อยู่ภายใต้รูปแบบของงานที่การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นกำหนดขึ้นมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) จุดลงทะเบียน เป็นพื้นที่ให้ข้อมูลว่าในงานจะเกิดอะไรขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร และสร้างความต่อเนื่องเพื่อเข้าไปสู่งาน
- 3) ฉากหลังถ่ายภาพ(Photo Backdrop) เพื่อเป็นแกหลังที่บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์นั้น และสร้างความแปลกใหม่ให้กับงานนั้นๆ ขึ้นอยู่กับกรออกแบบและการคิดสิ่งใหม่มาใส่ในงาน
- 4) เคาน์เตอร์บาร์ จุดขายสินค้าของแบรนด์ต่างๆ เป็นจุดที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจะมีการตกแต่งให้มีความน่าสนใจและสวยงาม
- 5) เวที (Stage) เป็นจุดที่สำคัญที่บ่งบอกว่ามีกิจกรรมใดเกิดขึ้นในงาน จะแตกต่างภายใต้ แนวความคิดงานนั้นๆ อาจจะมีการแสดงต่างๆ ไม่ว่าจะป็นกิจกรรมเพื่อความรื่นเริงต่างๆ เป็นต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์งานการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องของประเภทและองค์ประกอบของงาน ลานเปียร์ Hobs เป็นงานประเภท Sole event แบบ Launching / Grand Opening เป็นการ เปิดตัวเพื่อผ่านสื่อมวลชน โดยการเชิญสื่อมวลชน และศิลปินมาในงาน โดยจะเห็นได้จากการจัดวาง งานดังนี้



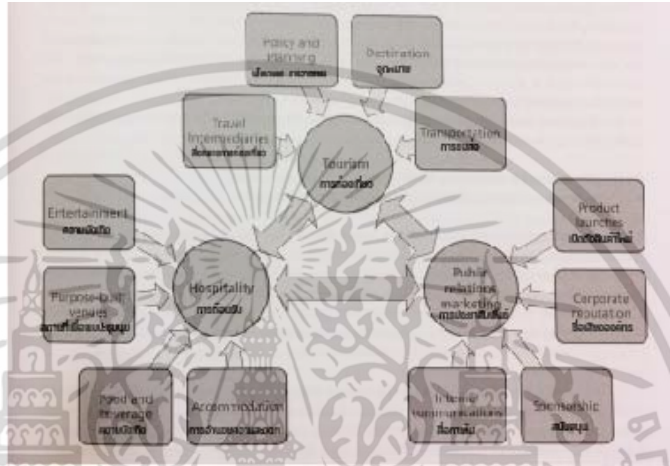
ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงงานเปิดตัวลานเปียร์ HOBBS ที่พระราม3(สุทธิกร ภาโส, 2557)

จากภาพจะเห็นได้ว่ามีจุดลงทะเบียนด้านหน้างานเพื่อคัดกรองแขกระหว่างนักข่าว กับแขกทั่วไป โดยจุดลงทะเบียนอาจตกแต่งตามรูปแบบของงานหลัก ต่อจากจุดลงทะเบียนตรงหน้างานเรา จะพบแบล็คดริอปถ่ายภาพที่เห็นโลโก้ได้อย่างชัดเจนเป็นโลโก้ของร้านอาหารที่ขายเครื่องดื่ม และอาหารจึงสามารถใช้โลโก้ได้เต็มรูปแบบ และพอเดินมาถึงระหว่างช่วงกลางงานได้มารจัดวาง Display ของงานหลักกระจายตัวอยู่ ต่อจากการจัดวาง Display จะจัดวางเวที ที่ลูกค้าสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

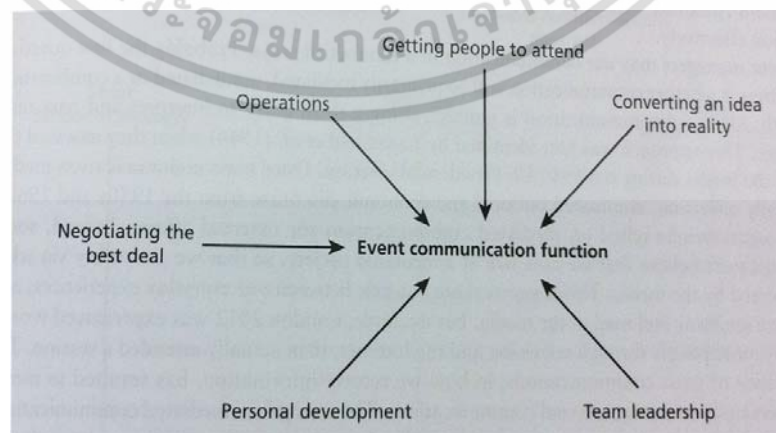
มองเห็นได้เกือบทั่วพื้นที่ของงาน และพื้นที่นั่งของลูกค้า และ เคาท์เตอร์บาร์ที่ใหญ่และโดดเด่น เพื่อเป็นการขายอย่างเห็นได้ชัด และเป็นที่ยึดจำให้กับลูกค้า

ขอบข่ายบริบทของการตลาดเชิงกิจกรรม มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการประสพผลสำเร็จของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ได้แบ่งกลุ่มความเป็นไปได้ เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ การท่องเที่ยว การต้อนรับ และ การประชาสัมพันธ์ และแต่ละกลุ่มหลักส่งผลต่อกัน เพื่อเข้าถึงเป้าหมาย(Lim and Jackson, 2009)



ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงขอบข่ายบริบทของการตลาดเชิงกิจกรรม  
ที่มา : Lim and Jackson, 2009

การทำให้เกิดรูปแบบงานของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นต้องมีสิ่งต่างๆที่ทำให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรวบรวมแนวความคิด การวางแผน การเข้าร่วมเพื่อหาความคิด ทบทวนและหาแนวทางการศึกษาของแต่และบุคคล และการเป็นองค์กรเดียวกัน สิ่งเหล่านี้เป็นบทบาทความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม



ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงบทบาทความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

เอกสารนี้เขียนโดย Nigel Jackson, 2013 ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

(สิทธิ์ ชีรสรณ์ , 2555:24-36) การสื่อสาร (Communication) เป็นการส่งผ่านข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิด หรือเป็นกระบวนการที่ส่งฝ่ายแบ่งปันความหมายให้กันและกันได้ทราบ ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องหนึ่ง กล่าวได้ว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการถ่ายทอดข้อมูลจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยฝ่ายได้รับข้อมูลเข้าใจความหมายที่ได้รับ และมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีด้วยกัน 4 ประเภท คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนี้

#### 1. การโฆษณา

การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเวลาที่บริษัทต่างๆต้องการขยายสินค้าในวงกว้างและคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้รับ สื่อมวลชนมีหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

#### 2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ผ่านองค์กร ซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน

#### 3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้า

#### 4. การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง

#### กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

##### 1. การระบุปัญหา หรือโอกาส

ผู้ทำการตลาดจะใช้การวิเคราะห์คู่แข่งและชี้ให้เห็นปัญหา โดยการใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (วิวัฒน์ พิทักษ์พงษ์สนธิ,2552) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า swot เป็นการวิเคราะห์เพื่อบอกว่าองค์กรกำลังอยู่ในตำแหน่งไหนและมุ่งหน้าไปที่ใดเป็นอย่างไร และปัจจัยภายนอก โดยการใช้ swot วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานในการที่องค์กรเพื่อสร้างโปรแกรมการตลาดดังนี้

- 1) กำหนดแนวโน้มอุปสรรคที่องค์กรดำรงอยู่
- 2) วิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร
- 3) ประเมินองค์กรเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) วิจัยลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดจะเกิดหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส และวัตถุประสงค์อาจแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

- 1) เพื่อให้เป็นที่รู้จัก
- 2) เพื่อสร้างความประทับใจ
- 3) เพื่อเปลี่ยนเจตคติและการรับรู้
- 4) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
- 5) เพื่อยืนยันความคิดและการตัดสินใจ

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) หมายถึง ผู้ที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย เช่น ตลาดของเด็ก ผู้รับสารเป้าหมายคือกลุ่มผู้ปกครอง ญาติผู้ใหญ่ รวมทั้งเด็กด้วย จึงเห็นได้ว่าผู้รับสารเป้าหมายกว้างกว่าตลาดเป้าหมาย ผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องระบุชัดเจนว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้เป็นอย่างไร ใครเป็นผู้ใช้ ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นต้น

4. การสร้างสาร

กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนจากการวิเคราะห์สถานการณ์ เพราะผู้รับสารแต่ละกลุ่มมีการรับสารแตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างสารต้องมีการวิเคราะห์เป็นอย่างมาก

5. การเลือกใช้สื่อ

นักการตลาดจำเป็นต้องเลือกสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และอยู่ภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายด้วย

6. การตั้งงบประมาณ

เป็นการวางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละบริษัท

7. การนำแผนไปปฏิบัติ

โดยส่วนใหญ่แผนการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การนำไปปฏิบัติ (Implementation) เป็นการควบคุมให้ทุกฝ่ายประสานงานกัน เพื่อให้งานประสบความสำเร็จ

8. การประเมินผล

ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารนั้นๆต้องบรรลุเรื่องใดบ้าง หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จึงเกิดการประเมินผลต่างเพื่อให้ทราบตามที่กล่าวข้างต้น และเพื่อพัฒนาต่อไป

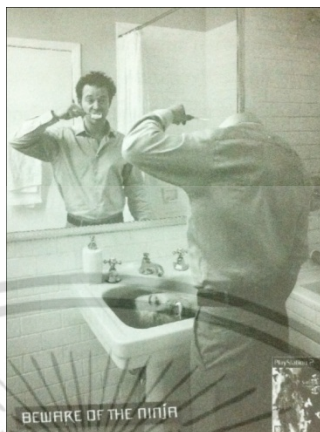
**กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านโฆษณา**

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2555 : 72) ได้กล่าวลักษณะของงานโฆษณาที่ดีนั้นมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1. ทำให้คนใส่ใจ

ผู้ทำโฆษณาต้องพยายามให้คนสนใจในงานโฆษณาของตน ต้องทำให้โดดเด่นจากโฆษณาอื่นที่มีอยู่ก่อน และกลายเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว



ภาพที่ 2.16 ภาพตัวอย่างงานโฆษณาที่โดดเด่น

ที่มา : สิทธิ ชีรสรณ์ (2555 : 72)

เป็นภาพที่ทำให้เกิดการหยุดขณะหนึ่งขณะมอง และมีอำนาจหยุด(stopping power) ทำให้สนใจจนจบโฆษณาก็ถือว่ามีอำนาจดึงดูดความสนใจ(pulling power) และสิ่งที่จะทำให้หยุดต่อไปคือการทำให้ผู้ชมรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมใช้ชีวิต

### 2. ทำให้จำได้

ความน่าจดจำ (memorability) หมายถึงถ้าโฆษณาสามารถอยู่ในใจของผู้ชมเป็นเวลานาน และถ้าผู้บริโภคจำตราสินค้าไม่ได้ และไม่เป็นที่จดจำถือว่าเป็นการโฆษณาที่สูญเปล่า มีอยู่ 2 ประเภทคือ การจำได้ (recognition) และระลึกได้ (recall) เทคนิคที่ใช้ประกอบในงานโฆษณาเพื่อให้เป็นที่จดจำเช่น เพลงประกอบ การใช้คำพูดสั้นๆแต่เป็นที่จดจำอาจเป็นคำพูดร่วมสมัยนั้นๆก็ได้

### 3. ทำให้เชื่อ

เป็นการสร้างและเปลี่ยนทัศนคติ การชักจูงใจ (persuasion) เป็นความตั้งใจหรือความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการกระทำของผู้อื่นโดยใช้เหตุผล และอารมณ์ และงานโฆษณามีคุณลักษณะอื่นอีก เช่น

- เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาด
- มองจากมุมมองของลูกค้า
- มีลักษณะโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- ไม่สัญญาจะให้ในสิ่งที่ให้ไม่ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความคิดสร้างสรรค์ที่ปรากฏในงานโฆษณาไม่ควรบดบังสารหรือเนื้อหาที่ต้องการโฆษณา

และในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นได้มีเทคนิคต่างๆที่นำมาใช้นั้นคือ เทคนิคดึงดูดใจในงานโฆษณา(appeal) ทำให้คนสนใจ การดึงดูดความสนใจนั้นมักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของคนเช่น การเงิน, สุขภาพความรัก, ความสะดวก สะท้อนของความสะดวกในการบริโภค ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การให้ความสำคัญกับตนเอง การสำนึกเรื่องสภาพแวดล้อม

และเหตุจูงใจในการโฆษณา (Belch and Bench,2009) ได้กล่าวไว้ว่า การนำเสนอการจูงใจในโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ จุดจูงใจเชิงเหตุผล และจุดจูงใจเชิงคุณลักษณะ

- จุดจูงใจเชิงเหตุผล (Information or rational appeals) เน้นเสนอการใช้สอยของสินค้าและบริการมุ่งเน้นการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้า ในขณะที่โจนส์( Jones, 1999) ระบุคุณลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า(packaging)

- จุดจูงใจเชิงคุณลักษณะ (emotion) เป็นจุดจูงใจที่สัมพันธ์กับความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคอาศัยแรงจูงใจและใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าเหตุผล โดยอาศัยความพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความปลอดภัย ความกลัว ความรัก ความสนุกสนานความตื่นตาตื่นใจ เป็นต้น

## 2.2 การออกแบบเรขศิลป์

ความหมายของศิลปะ จันทรามาสุพงศ์ ( 2540: 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ศิลปะ(ART) คือ การสื่อสารวิธีหนึ่งของผู้สร้างสรรค์เจตนาแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดและจินตนาการอันลึกซึ้ง ผ่างด้วยอารมณ์สุนทรีย์ บ่งบอกถึงคุณค่าทางสติปัญญาของผู้สร้างสรรค์โดยมีความงามเป็นองค์ประกอบสำคัญ ศิลปะจึงหมายถึงจิตรศิลป์ ทัศนศิลป์ และคุณค่าทางศิลปะของผลงาน

Art Fundamental Theory and Practice ให้คำจำกัดความ องค์ประกอบศิลป์ ไว้ว่า องค์ประกอบศิลปะ หมายถึง เครื่องหมายที่นำมาจัดรวมกัน แล้วเกิดรูปทรงต่างๆขึ้น ศิลปินจะใช้อองค์ประกอบศิลปะเป็นการสื่อความหมาย ในการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของตน องค์ประกอบพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เส้น ระบาย น้ำหนักอ่อนแก่ ลักษณะผิวและสี และจากหนังสือ The Art of Color And Design ให้คำจำกัดความองค์ประกอบของการออกแบบ คือ องค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วย เส้น ทิศทาง รูป ขนาด ลักษณะผิว น้ำหนักอ่อนแก่ และสี องค์ประกอบเหล่านี้ เปรียบเสมือนตัวอักษรที่นักประพันธ์ใช้ในการเรียบเรียงถ้อยบทความอันไพเราะ และองค์ประกอบเหล่านี้ เมื่อถูกนำมาจัดรวมกันเข้าด้วยกัน เกิดเป็นรูปทรงขึ้น

( พิระพงษ์ กุลพิศาล 2532 : 53 )

การสื่อสารความเข้าใจของมนุษย์ผลวิจัยพบว่าการสื่อความหมายทางสายตา มีประสิทธิภาพในการรับรู้ถึงร้อยละ 75 (นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล. 2527: 188) และในความหมายของศิลปะนั้น คือ สิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแสดงออกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดหรือความงาม ศิลปะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งได้แก่โครงสร้างทางวัตถุที่มองเห็นได้หรือรับรู้ได้ ด้วยประสาทสัมผัสส่วนหนึ่ง กับส่วนที่เป็นการแสดงออกอันเป็นผลที่เกิดจากโครงสร้างทางวัตถุกับส่วนที่แสดงออกมา เราเรียกองค์ประกอบส่วนแรกว่า รูปทรง (Form) และส่วนที่สองคือเนื้อหา(Content) (ชูลูด นิยมเสมอ 2538:18) ดังต่อไปนี้

รูปทรง (Form) มีองค์ประกอบสองส่วนคือ ส่วนที่เป็นโครงสร้างทางรูป และส่วนที่เป็นโครงสร้างทางวัตถุ ส่วนที่เป็นโครงสร้างทางรูปคือสิ่งที่มองเห็นได้ มีกรรมผสมผสานกันอย่างลงตัว (Visual Element) อย่างมีเอกภาพ ได้แก่ เส้น น้ำหนัก ที่ว่าง สี ลักษณะพื้นผิว ให้ความพอใจต่อวัตถุสัมผัส(จันทรา มาสุพงศ์, 2540: 15)

ส่วนประกอบของรูปทรง(form) ชูลูด นิยมเสมอ(2534:29) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบทางรูปทรง คือสิ่งที่มองเห็นได้ในทัศนศิลป์มีการผสมผสานกันของทัศนธาตุอย่างกลมกลืน ซึ่งส่วนประกอบของทัศนธาตุมี 5 อย่างคือ เส้น(line) น้ำหนัก(Tone) สี(Color) ที่ว่าง(Space) และลักษณะผิว(Texture)

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง การนำเอาสิ่งของ วัตถุ มนุษย์ สัตว์หรือหลายๆสิ่งหลายๆอย่าง หลากๆประเภท มารวมกันอยู่ในที่เดียวกัน โดยจัดสิ่งต่างๆตามที่กล่าวมานั้น โดยยึดหลักการจัดภาพ สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง สิ่งที่ศิลปินและนักออกแบบใช้เป็นสื่อในการแสดงออก และสร้างความหมาย โดยการนำมาจัดเข้าด้วยกันให้เกิดเป็นรูปทรงเด่นชัด โดยจัดระเบียบส่วนต่างๆ เหล่านั้นให้ประสานกลมกลืนกันในงานศิลปะ การจัดส่วนประกอบเข้าด้วยกันต้องมีหลักดังต่อไปนี้

**2.2.1 เอกภาพ (Unity)** คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของส่วนประกอบต่างๆที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน มองดูแล้วเป็นกลุ่มก้อน ไม่แตกกระจาย การออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะ เป็นการสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสน ยุ่งเหยิง ทั้งยังเป็นการจัดระเบียบและดุลยภาพให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกัน เพื่อให้รวมตัวกันได้เป็นอย่างดี รายละเอียดเกี่ยวกับเอกภาพ มีดังนี้

แบบของเอกภาพ แบ่งอย่างกว้างๆได้ 2 แบบ คือ

(1) เอกภาพแบบคงที่ (Static unity) หมายถึง การจัดกลุ่มของรูปร่างหรือรูปทรงทางเรขาคณิต เอกภาพในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกแข็ง มั่นคง ไม่แสดงความรู้สึกเคลื่อนไหว

(2) เอกภาพแบบเคลื่อนไหว (Dynamic unity) หมายถึง การจัดกลุ่มของรูปร่างหรือรูปทรงอิสระ เอกภาพในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

การสร้างเอกภาพ สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

(1) จัดกลุ่มของเส้น รูปร่าง และรูปทรงที่มีลักษณะคล้ายๆกัน การจัดวิธีนี้ให้ความกลมกลืนกันดี

(2) จัดกลุ่มของเส้น รูปร่าง และรูปทรงที่มีลักษณะต่างๆกัน โดยนำมาจัดรวมกัน การจัดวิธีนี้ ให้ความรู้สึกน่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**2.2.2 ดุลยภาพ (Balance)** หมายถึง การออกแบบจัดภาพให้มีน้ำหนักถ่วงเท่ากับทั้งสองข้าง โดยมีแกนกลาง (Axis) ของภาพเป็นตำแหน่งในการแบ่งแยกภาพ ดุลยภาพหรือความสมดุลนี้รับรู้ได้ด้วยสายตาหรือการมองเห็น ลักษณะดุลยภาพแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

1. ดุลยภาพที่เหมือนกันทั้งสองข้าง (Symmetrical balance) คือ ดุลยภาพที่มีส่วนประกอบของภาพเหมือนกันทั้งสองข้าง ดุลยภาพแบบนี้ให้ความรู้สึกมั่นคงเที่ยงตรง สง่า เป็นทางการ นิยมใช้ออกแบบ โบสถ์ วิหาร สถานทูตราชการ และงานอื่นๆ ที่ต้องการให้มีความรู้สึกดังกล่าว

2. ดุลยภาพที่ไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง (Asymmetrical balance) คือ ดุลยภาพที่มีส่วนประกอบของภาพที่ไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง แต่มีน้ำหนักของภาพเท่ากันทั้งสองข้างดุลยภาพแบบนี้ให้อิสรระในการออกแบบ และให้ความรู้สึกน่าสนใจ การสร้างดุลยภาพที่ไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง มีข้อควรคำนึงถึงอยู่หลายประการ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

3. ดุลยภาพของรูปร่าง (Balance of shape) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากรูปร่าง รูปร่างที่มีขนาดใหญ่จะดูหนักกว่ารูปร่างที่มีขนาดเล็ก ในกรณีเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้มีดุลยภาพ รูปร่างขนาดใหญ่ควรอยู่ใกล้ศูนย์กลางของภาพ มากกว่ารูปร่างขนาดเล็ก

4. ดุลยภาพของน้ำหนัก (Balance of value) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากน้ำหนักอ่อนแก่ น้ำหนักที่ตัดกับพื้น จะดูหนักกว่าน้ำหนักที่กลืนไปกับพื้น ในกรณีของรูปร่างที่มีขนาดเท่ากัน ดังนั้นเพื่อให้มีดุลยภาพ ควรขยายขนาดของน้ำหนักที่กลืนไปกับพื้นให้ใหญ่ขึ้น ถ้าไม่ขยายขนาดก็ควรให้อยู่ห่างแกนกลางมากกว่าน้ำหนักที่ตัดกับพื้น

5. ดุลยภาพของสี ((Balance of color) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากสีที่มีความจัด (intensity) เท่ากัน ขนาดเท่ากัน จะเป็นสีเดียวกันหรือต่างสี ย่อมมีดุลยภาพเหมือนกัน ส่วนสีที่ตัดกับพื้นจะดูใหญ่กว่าสีที่กลมกลืนไปกับพื้น ในกรณีที่มีขนาดเท่ากัน ดังนั้นควรขยายขนาดของสีที่กลืนกับพื้นให้ใหญ่ขึ้น หรือถ้าไม่ขยายขนาดก็ควรให้อยู่ห่างแกนกลางมากกว่าสีที่ตัดกับพื้น จึงจะเกิดดุลยภาพ (ชูลุด นิมเสมอ 2531 : 141-142)

6. ดุลยภาพของลักษณะผิว (Balance of texture) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากลักษณะผิวผิวในลักษณะต่างๆ ที่ใช้เป็นผิวของรูปร่างหรือรูปทรงที่น่าสนใจ จะมีน้ำหนักมากกว่าลักษณะผิวของรูปร่างหรือรูปทรงธรรมดา ในกรณีที่มีขนาดเท่ากัน

7. ดุลยภาพของจุดสนใจ (Balance of interesting point) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากจุดสนใจ จุดสนใจแม้จะมีขนาดเล็กกว่า ก็สามารถถ่วงดุลกับรูปร่างหรือรูปทรงที่ดูธรรมดา แต่มีขนาดใหญ่กว่าได้ จุดที่น่าสนใจมีหลายลักษณะดังต่อไปนี้ (ชูลุด นิมเสมอ 2531 : 139-140)

### 2.2.3 หลักในการออกแบบ

ในการออกแบบงานลักษณะใดลักษณะหนึ่งนั้น จะมี 2 คำที่ได้ยินอยู่เสมอคือ รูปแบบ(From) และประโยชน์ใช้สอย (Function) อาจกล่าวได้ว่างานออกแบบนั้นจะต้องมี Function ที่ดีแล้วFrom ตามมา และมนุษย์จะค้นหาFromเพื่อให้เกิดความสวยงามและตามีที่ตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจ ซึ่งสังเกตได้จากเครื่องใช้สอยของมนุษย์นั่นเอง และมีหลักการออกแบบที่จะนำไปสู่ From ที่สวยงามดังนี้ (วัฒนธรรม จุฑะวิภาต, 2549:64)

1. ความกลมกลืน (Harmony) ในการออกแบบให้เกิดความสวยงาม จะต้องประสานส่วนประกอบในการออกแบบให้กลมกลืน (Harmony) อย่างมีเอกภาพ โดยการจัดส่วนประกอบในการออกแบบให้กลมกลืนหลักของความกลมกลืน พิจารณาอย่างกว้างๆ ได้แก่ ความคล้ายกัน ความใกล้เคียงกัน ความเหมือนกัน ความคิดในแนวเดียวกัน ความกลมกลืนกันมากที่สุด คือ ความเหมือนกัน ความกลมกลืนน้อยที่สุด คือ ความเกือบต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ เส้น รูปร่าง และ รูปทรง ทิศทาง ขนาด สัดส่วน สี น้ำหนัก ลักษณะของผิว รวมทั้งความกลมกลืนของความคิด และ จุดมุ่งหมาย

วัฒนธรรม จุฑะวิภาต (2549:64) ได้กล่าวไว้ว่าความกลมกลืนมีความแตกต่างกันจัดออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- การออกแบบให้กลมกลืนด้วยรูปร่าง ลักษณะ ช่องระยะ สี ลักษณะพื้นผิว
- การออกแบบให้กลมกลืนด้วยความคิด
- การออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ

2. สัดส่วน ( Proportion) หมายถึง ความสัมพันธ์ ของส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ซึ่งจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ

(1) สัดส่วนที่สัมพันธ์กันในตัวเอง เช่น สัดส่วนของคน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่าง หัว ตัว แขน ขา และส่วนประกอบอื่นๆ คนที่มีสัดส่วนสวยงาม จะมีความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของร่างกายอย่างเหมาะสม สมส่วน เช่น สัดส่วนของรูปปั้นวินัส ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก สัดส่วนของ พระพุทธรูปปางลีลา สุโขทัย

(2) สัดส่วนของตัวเองที่ไปสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น สัดส่วนของแว่นตาที่รับกับใบหน้าของคน หรือสัดส่วนของคนที่สัมพันธ์กับขนาดของเก้าอี้ โต๊ะ ประตู เป็นต้น

3. จังหวะ (Rhythm) เปรียบเทียบได้กับการเต้นของหัวใจที่มีการเต้นเป็นระยะสม่ำเสมอ เมื่อเปรียบเทียบกับ การออกแบบทางด้านเลขศิลป์ ก็คือ การจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้มีช่วงจังหวะในลักษณะต่างๆนั่นเอง ช่วงจังหวะในการออกแบบสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

จังหวะซ้ำกัน (Repetition) หมายถึง การออกแบบด้วยเส้น สี หรือ รูปร่าง ให้มีจังหวะซ้ำๆกัน โดยคำนึงถึงหลักของสัดส่วน และเอกภาพเป็นสำคัญ

จังหวะที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (Gradation or Progression) หมายถึง จังหวะการซ้ำของส่วนประกอบในการออกแบบ ที่มีการเปลี่ยนความยาวหรือความหนาของเส้น นอกจากการเปลี่ยนความยาวและความหนาของเส้นแล้ว ยังมีการเปลี่ยนช่องไฟระหว่างเส้นหรือรูปร่าง เปลี่ยนสี แท้ น้ำหนักความจัดของสี หรือเปลี่ยนปริมาณการทับกันของส่วนประกอบ เปลี่ยนลักษณะผิวจากเรียบให้เป็นหยاب และจากความสว่างสดใสให้ขุ่นมัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวะที่เคลื่อนไหวสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง (Continuous related movement) หมายถึง จังหวะการซ้ำของส่วนประกอบในการออกแบบ ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันไปอย่างต่อเนื่อง และให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

4. การเน้น (Emphasis) การออกแบบทุกอย่างต้องการให้มีความโดดเด่น สะดุดตา เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจในงานออกแบบนั้นๆ ดังนั้นการออกแบบที่มีคุณภาพ จึงควรมีจุดศูนย์กลางของความสนใจ หรือมีพื้นที่ที่มีจุดเด่นประกอบอยู่ด้วยเสมอ การเน้นให้เกิดจุดเด่น สามารถทำได้โดยใช้ เส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด ลักษณะ ผิวน้ำหนัก ตลอดจนบริเวณว่าง ให้มีความแตกต่างกับส่วนใหญ่ การเน้นจุดเด่นควรเน้นจุดสำคัญเพียงแห่งเดียว และเน้นในปริมาณที่ไม่มากนัก มิฉะนั้นจะทำให้ขาดเอกภาพและทำให้เกิดความไม่น่าสนใจขึ้นได้

5. ความสมดุล (Balance) การออกแบบให้วัตถุต่างๆสามารถทรงตัวอยู่ได้อย่างมั่นคงน้ำหนักทั้งสองข้างเท่ากัน และความสมดุลในงานศิลปะนั้นค่อนข้างจะวัดได้ยากเพราะใช้ความรู้สึกในการวัด(วัฒนธรรมจิตวิทยา, 2549:38)

- ความสมดุลที่เหมือนกันทั้ง 2 ข้าง หมายถึงการจัดลักษณะและรูปแบบที่เหมือนกันทั้งสองข้าง

- ความสมดุลที่เป็นลักษณะกระจายรัศมี หมายถึง ความสมดุล ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบรอบวงซึ่งมีจุดศูนย์กลาง เป็นการออกแบบที่ทำให้รู้สึกเคลื่อนไหว

6. องค์ประกอบที่สัมพันธ์ องค์ประกอบตั้งแต่หนึ่งองค์ประกอบขึ้นไป จำเป็นต้องควบคุมการจัดวาง โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบนี้ ทิศทางและตำแหน่งการจัดวาง สามารถรับรู้ได้บาประเภท ต้องอาศัยความรู้สึกจากการวิเคราะห์ โดยเฉพาะเรื่องของที่ว่างและแรงดึงดูด ทิศทางของรูปร่างขึ้นอยู่กับว่า รูปร่างนั้นสัมพันธ์กันกับผู้ดูอย่างไร สัมพันธ์กับรูปร่างที่ใกล้เคียงอย่างไร

ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของรูปร่างพิจารณาโดย ความสัมพันธ์กันของรูปร่างกับกรอบ รูปร่างจะอยู่ห่างจากกรอบโดยรอบเท่ากัน หรือชิดกรอบด้านใดด้านหนึ่ง รูปร่างจะสัมพันธ์กับโครงสร้างในการออกแบบด้วย ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงโครงสร้างเป็นหลักของการออกแบบ

ที่ว่าง (Space) รูปร่างของที่ว่าง ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ต้องการที่อยู่ในที่ว่างเสมอที่ว่างจะถูกครอบคลุม หรือทิ้งว่างเปล่า ที่ว่างของงาน 2 มิติจะมีลักษณะแบนราบ หรือสร้างให้เกิดการลวงตาเห็นถึงความลึกของที่ว่างดูเป็น 3 มิติได้

แรงดึงดูด (Gravity) แรงดึงดูดไม่สามารถมองเห็นได้ แต่ผู้ดูสามารถรู้สึกได้ถึงการดึงดูดของโลก เราจะรู้สึกถึงความหนัก เบา มั่นคง หรือไม่มั่นคงของรูปร่างเดี่ยวหรือกลุ่มของรูปร่างได้ (ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, 2548)

องค์ประกอบของงานออกแบบงานนิทรรศการ ในการออกแบบจะต้องพิจารณาปัจจัยพื้นฐาน 5 อย่างที่จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างงานออกแบบ ให้เหมาะสมกับพื้นที่ที่มีอยู่ดังนี้ (Mona Garvey, 1969)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- (1) สี (Color) ใช้สีในการจดจำ
- (2) เส้น (line) เส้นมีความสำคัญในการนำสายตา
- (3) รูปร่าง (Shape) เกิดขึ้นจากรูปทรงพื้นฐาน วงกลม สี่เหลี่ยม ใหญ่ หรือเล็ก สามเหลี่ยม หรือ รูปทรงอิสระ
- (4) ข้อความ (Texture) เป็นการสื่อสารทางสายตา บนพื้นผิวต่างๆ ควรให้การมองเห็นที่รื่นไหล และอ่านง่าย เข้าใจง่าย
- (5) ที่ว่าง (Space) ที่ว่างคือมิติ คือพื้นที่ว่าง และการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมผู้วิจัยได้ศึกษาการออกแบบงานนิทรรศการ เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมการจัดแสดง นิทรรศการเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก

#### 2.2.4 หลักในการออกแบบนิทรรศการ

นิทรรศการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีบทบาทและอิทธิพลมากของการสร้างภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นสถาบันเอกชน สังคม การปกครอง ตลอดจนวงการบันเทิง เป็นที่ให้ความรู้ข่าวสาร เพื่อชักจูงกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายสนใจ(จินตรา มาศสุพงศ์, 2540)

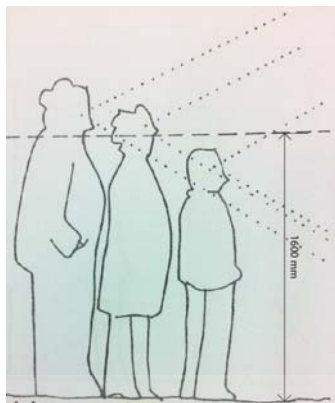
การออกแบบงานนิทรรศการนั้นองค์ประกอบต้องสอดคล้องกับปัญหาและรูปทรง แต่ไม่เสมอไปทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคด้วย และการสังเกตการณ์ใช้งานของผู้เยี่ยมชมกับโครงสร้างของงานนิทรรศการเป็นสิ่งสำคัญสู่การออกแบบที่ดี(Giles Velarde, 1989)

ความสำคัญของนิทรรศการ สามารถสรุปได้ 8 ดังต่อไปนี้(จินตรา มาศสุพงศ์, 2540)

- (1) เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร
- (2) เป็นสื่อที่ถ่ายทอดได้ทุกสาขา แม้เนื้อหาที่ซับซ้อน
- (3) สื่อความหมายได้เร็วและจดจำได้นาน
- (4) สร้างภาพลักษณ์
- (5) เป็นสื่อที่นำเสนอได้ทั้งเนื้อหา ความคิด และแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์
- (6) มีวิธีนำเสนอที่หลากหลาย
- (7) เป็นสื่อกระตุ้นความสนใจได้ดี
- (8) เป็นสื่อที่สร้างความศรัทธาผู้จัดได้ดี

และขนาดของการจัดนิทรรศการต่อระดับสายตานั้นควรมีความสูงที่ 1600 มิลลิเมตร จากพื้น เป็นค่าเฉลี่ยของคนหลากหลายความสูง(Giles Velarde, 1989) ดังภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.17 ภาพสัดส่วนระดับสายตาของงานนิทรรศการ

ที่มา : Giles Velarde, 1989

### 2.2.5 การยศาสตร์ กับมนุษย์ในการออกแบบ(Ergonomics)

มนุษย์กับหลักการศาสตร์มีความสำคัญมากเกี่ยวกับการออกแบบเพราะการใช้สอยต้องสอดคล้องกับร่างกายมนุษย์ เป็นการปรับปรุงสภาพการทำงาน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้อย่างมีความสุข ไม่เกิดอาการเจ็บป่วยหรือบาดเจ็บ และได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Idesign ฉบับ 99 ตุลาคม 2553 : 28)

ขนาดร่างกาย (Body Size หรือ Anthropometry) ในความหมายของคนทั่วไปหมายถึงรูปร่าง สัดส่วนของคนในแง่มุมต่างๆ ได้แก่ ขนาด ความกว้าง ความยาว ความสูง ส่วนรอบของร่างกายส่วนต่างๆ ตลอดจนน้ำหนักเพื่อให้เป็นมาตรฐาน หรือเปรียบเทียบกัน ขนาดในความหมายของวิศวกรรมอุตสาหกรรม คือสัดส่วนของคนที่วัดได้ โดยการนำความรู้วิทยาศาสตร์มาใช้ในการออกแบบมาตรฐานต่างๆ ขนาดกาย จะวัดทั้งในลักษณะนิ่ง (Static Body Dimension) และลักษณะเคลื่อนที่ (Dynamic Body Dimension) จุดประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะ และทิศทางต่างๆ ของร่างกายซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับการกินเนื้อที่ (Space) การเคลื่อนไหว การออกแรงกระทำต่อวัตถุ นอกจากนี้ขนาดร่างกายยังแตกต่างกันตามอายุ เพศ อาชีพ วัฒนธรรม และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย จรรยาพร ธรณินทร์ ( 2534 : 121)

การนำเอาข้อมูลขนาดร่างกายมาประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกแบบนั้นมีหลักสำคัญ อยู่ 3 ข้อ คือ

#### 1. การออกแบบสำหรับค่าเฉลี่ย (Design for Average Individual)

การออกแบบสำหรับค่าเฉลี่ย (Design for Average Individual) คือใช้ข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยหรือค่ากลาง คือเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 50 ของประชากร แต่ไม่ควรนำหลักการอันนี้ไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบใดๆ เนื่องจากข้อมูลการวัดขนาดสัดส่วนร่างกายมนุษย์โดยส่วนใหญ่แล้วมีการค้นพบว่า ไม่มีบุคคลใดเลยที่จะมีสัดส่วนทุกจุดของร่างกาย หรือทุกตำแหน่งของการวัดเท่ากับค่าเฉลี่ยพอดี เพราะฉะนั้น การออกแบบเพื่อคนโดยเฉลี่ยจึงไม่เกิดประโยชน์แก่ประชากรส่วนใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบลักษณะนี้นิยมใช้กันในงานออกแบบสถานที่สาธารณะต่างๆ (Area for Public Use) ได้แก่ ความสูงของเคาน์เตอร์สำหรับประชาชนผู้มาติดต่อกับเจ้าหน้าที่ตามสถานที่ราชการต่างๆ ความสูงของเคาน์เตอร์ของลูกค้ามาติดต่อกับธนาคาร หรือการออกแบบให้ตรงที่ใช้สอยนั้นๆ เป็นต้น

## 2. การออกแบบเพื่อค่าสูงสุดหรือต่ำสุด (Design for Extreme Value)

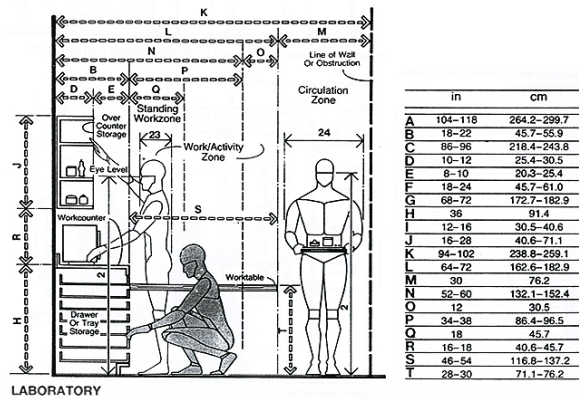
การออกแบบเพื่อค่าสูงสุดหรือต่ำสุด (Design for Extreme Value) คือ ใช้ข้อมูลที่มีค่ามากที่สุด คือเปอร์เซ็นต์ไทล์ ที่ 95 หรือใช้ข้อมูลที่มีค่าน้อยที่สุด คือเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 5 เพื่อให้ครอบคลุมถึง 90% ของประชากรส่วนใหญ่

การออกแบบโดยใช้ค่าข้อมูลสูงสุดหรือต่ำสุดนั้นเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ดี เพราะค่าขนาดสัดส่วนสูงสุดหรือต่ำสุดนั้นทำให้สิ่งที่ถูกออกแบบใช้งานนั้นได้ช่วยให้เกือบจะทุกคนในกลุ่มสามารถใช้งานสิ่งนั้นได้สะดวก หรือเป็นการออกแบบเพื่อครอบคลุมผู้ใช้เกือบทั้งหมด สามารถแบ่งย่อยเยื่อหาออกเป็น 3 ประเด็นที่สำคัญๆ คือ

1. ความต้องการระยะเคลื่อนผ่านสะดวก (Clearance Requirement) ซึ่งต้องการใช้ค่าข้อมูลที่เปอร์เซ็นต์ไทล์สูง เช่นเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95 เช่น ความกว้างและความสูงของประตูเพื่อคนที่ตัวใหญ่จะได้เข้าได้ หรือความกว้างของแผ่นรองข้อมือ (Wrist Support Pad) ในการวางมือพิมพ์งานบนแป้นพิมพ์

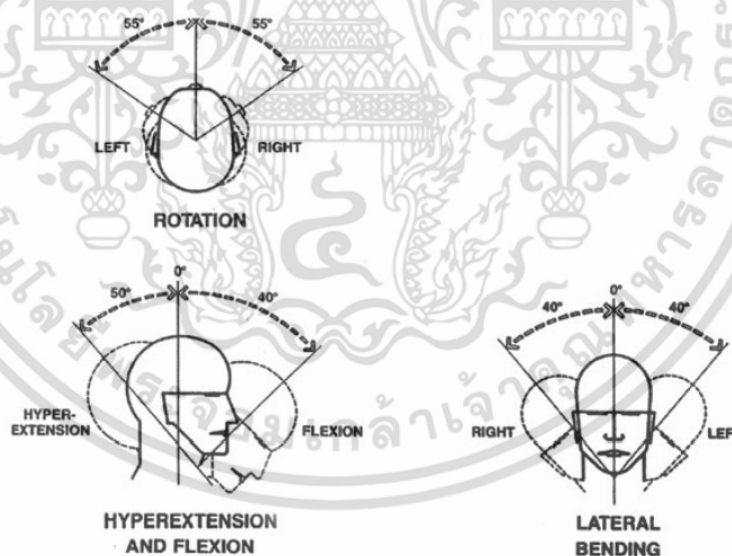
2. ความต้องการระยะเอื้อมถึง (Reach Requirement) ซึ่งต้องการใช้ค่าข้อมูลขนาดกายที่ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 5 ในการออกแบบ วิธีนี้เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงสัดส่วนร่างกายของประชากรที่มีขนาดเล็กกว่าหรือต่ำกว่าเป็นหลัก เช่น ความสูงของชั้นวางของระยะในการควบคุมแผงควบคุม (Control Panel) ตำแหน่งคันบังคับหรืออุปกรณ์ควบคุมชนิดอื่น

3. การออกแบบเพื่อปรับเปลี่ยนค่าได้ในช่วงที่เหมาะสม (Design for Adjustable Range) หลักการคือข้อมูลที่เป็นช่วงปรับเปลี่ยนค่าได้ คือช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 5 ไปจนถึงเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 95 หลักการอันนี้เป็นชนิดที่ดีที่สุด เพราะเป็นการออกแบบอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ สถานที่ทำงานและอื่นๆที่ตอบสนอง และเข้ากันได้พอดีกับขนาดร่างกายที่แตกต่างกันไปของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ตัวอย่าง เช่น การออกแบบเก้าอี้นั่งขับรถยนต์ (Driver seat) เก้าอี้สำนักงานความสูงของที่วางเท้าหรือพักแขน ระยะในการเอื้อมหยิบจับสิ่งของ เป็นต้น ซึ่งการออกแบบในลักษณะนี้เราต้องพยายามให้ผู้ใช้สามารถปรับสิ่งที่ออกแบบได้ตามความต้องการในช่วงเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 5 ถึง 95 แต่หลักการนี้มีข้อเสียคือ ในทางปฏิบัติหรือในทางวิศวกรรมมักจะทำให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดไว้ได้ค่อนข้างยาก และสิ้นเปลืองต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายสูง อาจจะทำให้ไม่คุ้มทุนการผลิตออกมา เพื่อให้ครอบคลุมค่าข้อมูลที่เปอร์เซ็นต์ไทล์สูง หรือต่ำได้



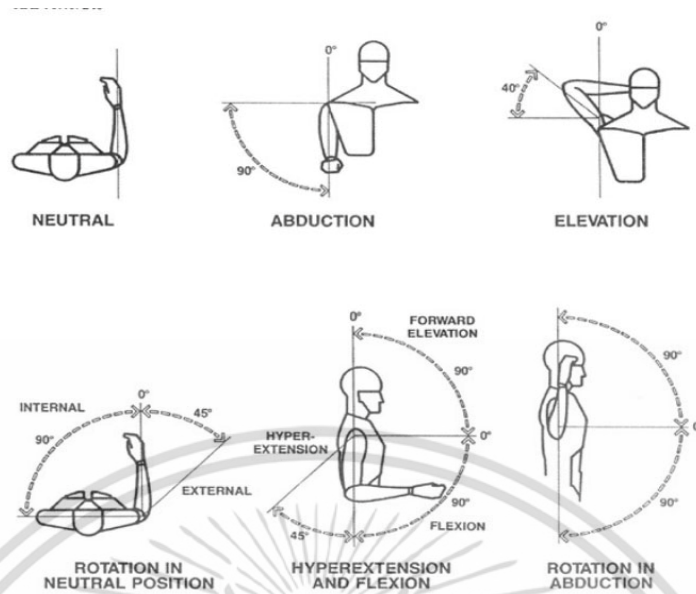
ภาพที่ 2.18 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของครุภัณฑ์ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องปฏิบัติการกับการจัดวางที่เหมาะสมกับขนาดและสัดส่วนของร่างกาย ในลักษณะยืน ก้มหรือเดิน เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ภายในห้องปฏิบัติการ (ที่มา Human dimension & interior space, 1979: หน้า 239)

ลักษณะการเคลื่อนไหวส่วนต่างๆ ของร่างกายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักออกแบบควรคำนึงถึงในการออกแบบเพราะส่งผลต่อการใช้งานต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

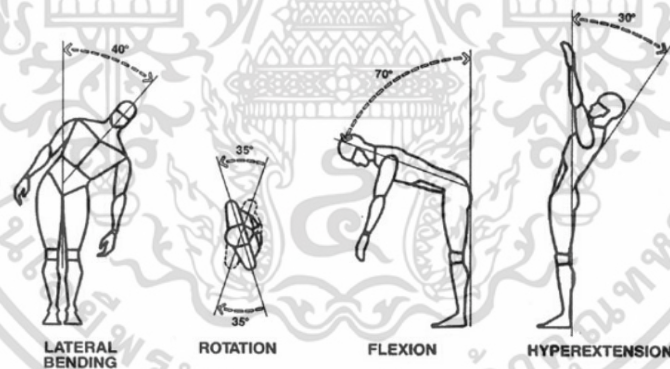


ภาพที่ 2.19 ภาพการเคลื่อนไหวส่วนศีรษะแลคอ (ที่มา : Panero and Zelink, 1979 : 116)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

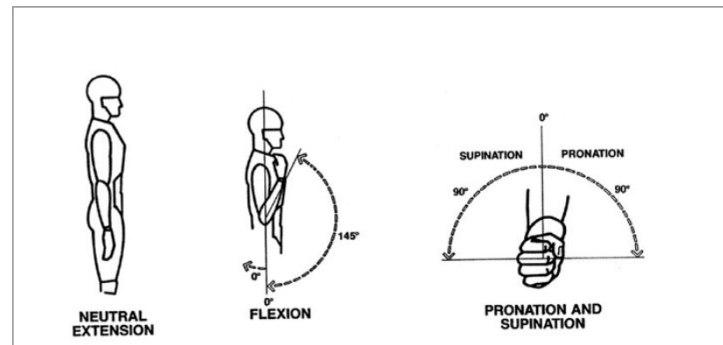


ภาพที่ 2.20 ภาพการเคลื่อนไหวหัวไหล่  
(ที่มา : Panero and Zelink, 1979 : 116)



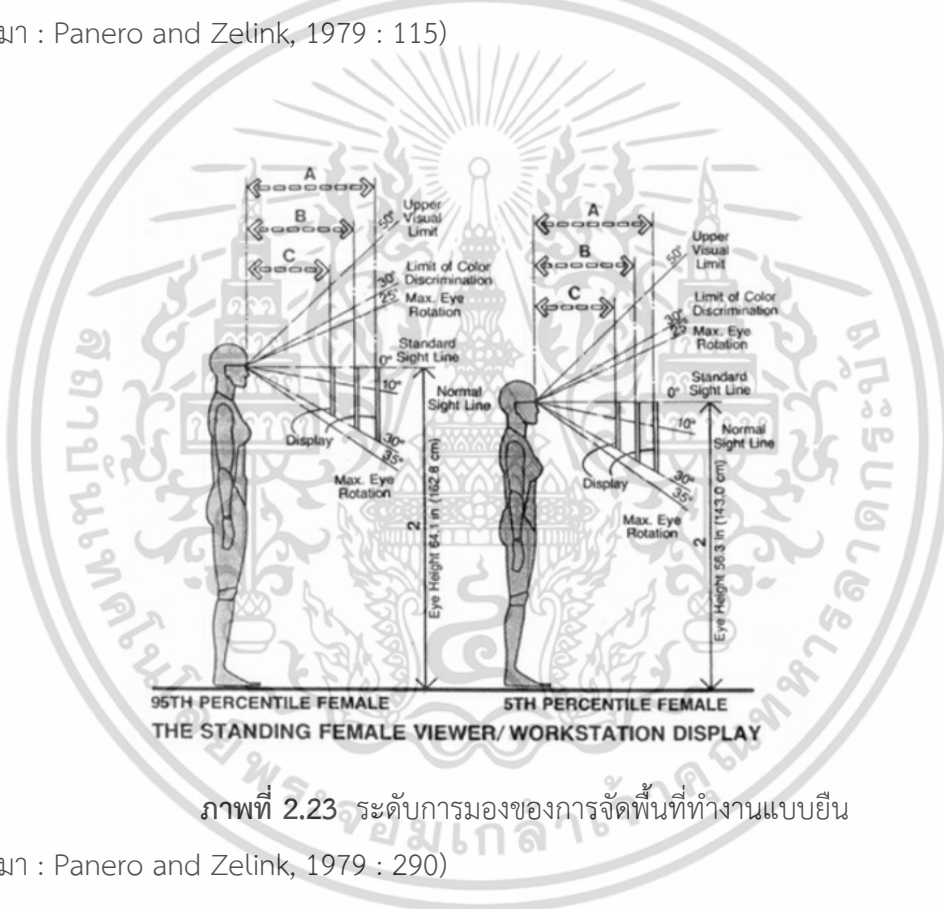
ภาพที่ 2.21 ภาพการเคลื่อนไหวลำตัวลักษณะอาการเมา  
(ที่มา : Panero and Zelink, 1979 : 115)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.22 ภาพการเคลื่อนไหวมือและข้อศอก

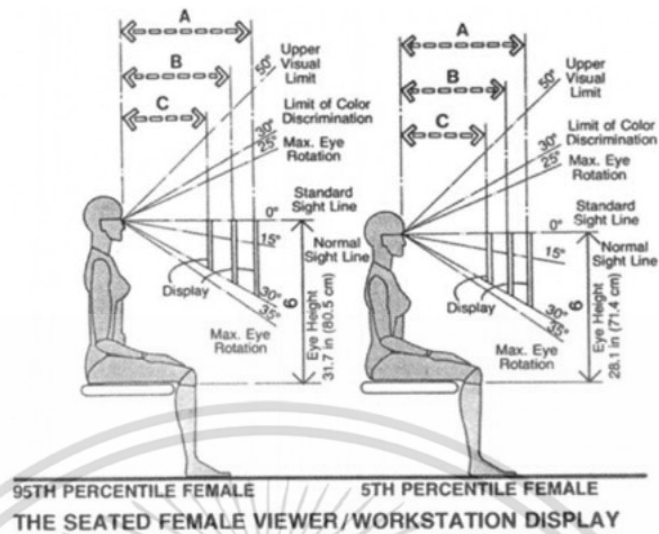
(ที่มา : Panero and Zelink, 1979 : 115)



ภาพที่ 2.23 ระดับการมองของการจัดพื้นที่ทำงานแบบยืน

(ที่มา : Panero and Zelink, 1979 : 290)

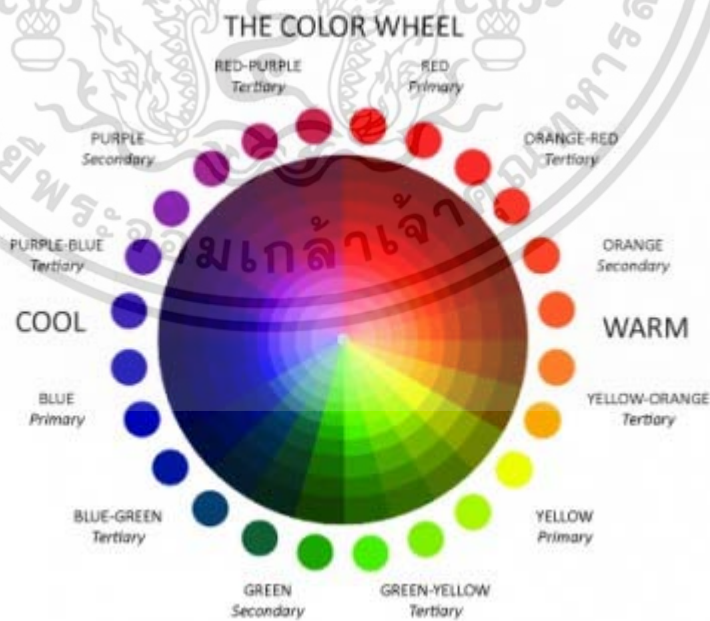
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



	in	cm
A	28 - 29	71.1 - 73.7
B	18 - 22	45.7 - 55.9
C	13 - 16	33.0 - 40.6

ภาพที่ 2.23 ระดับการมองของการจัดพื้นที่ทำงานแบบนั่ง  
(ที่มา : Panero and Zelink, 1979 : 290)

2.2.6 จิตวิทยาสี(colors psychology)



ภาพที่ 2.24 ภาพวงจสี

เอกสารนี้เผยแพร่โดย RiO Wix, 2012 (ออนไลน์) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ การใช้สีเพื่อให้มีอิทธิพลต่อจิตใจของมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึกต่ออารมณ์มนุษย์แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบกับสภาวะแวดล้อม ที่เคยอยู่อาศัยหรือได้เรียนรู้ เช่น สีเขียว ทำให้รู้สึกสดชื่น งอกงาม เป็นการเปรียบเทียบกับต้นไม้ ใบหญ้า การเติบโตของพืช เป็นต้น ดังนั้นนักออกแบบและศิลปินต้องทำความเข้าใจและรู้จักการทำสีไปใช้ในงานให้เหมาะสม นี่คือตัวอย่างของสีที่ให้ผลต่ออารมณ์ของมนุษย์โดยทั่วไป (RiO Wix , 2012 : ออนไลน์)

สี เป็นศาสตร์ที่สำคัญต่อการออกแบบ สีเกิดจากการสะท้อนของแสงที่ไปกระทบวัตถุแล้วสะท้อนสู่สายตาทำให้มองเห็นเป็นสีต่างๆ(วัฒนธรรม จุฑะวิภาต, 2549)

- สีแดง สีแห่งการโฆษณาชวนเชื่อ ตื่นเต้น เร้าใจ เผ็ด ร้อน อันตราย ข้อห้าม ความหวาด  
อมเปรี้ยว

สีเปรียบเทียบ : พริก เลือด ป้ายห้าม เซอร์รี่ ผลไม้สุก

- สีชมพู สีแห่งความเป็นหนุ่มสาว สีแห่งความรัก ความมั่นใจ สีเปรียบเทียบ กุหลาบ  
หญิงสาว เลือดฝาด เด็ก ความบริสุทธิ์

- สีน้ำเงิน สีแห่งความเชื่อมั่น ยิ่งใหญ่หนักแน่น สุภาพ ถ่อมตน รวดเร็ว สีเปรียบเทียบ  
ท้องทะเล สายฟ้า

- สีฟ้าอ่อน สีที่ราบรื่น ร่มเย็น สีเปรียบเทียบ ท้องฟ้า น้ำสะอาด

- สีเหลือง สว่างสดใส ร่าเริง สุข รู้สึกมีรสเปรี้ยว น่ากิน สีเปรียบเทียบ : ดวงอาทิตย์ยาม  
เช้า ธรรมชาติ ผลไม้สุก

- สีแสด ตื่นตัวเร้าใจ ร้อน สนุกสนาน สีเปรียบเทียบ เปลวไฟ ส้ม

- สีม่วง ไม่เชื่อมั่น แตกต่าง ลึกลับ แอบแฝง สีเปรียบเทียบ ท้องฟ้ากลางคืน การ  
ผิดหวัง

- สีเขียว สดชื่น ร่าเริง เบิกบาน เจริญเติบโต ธรรมชาติ ปลอดภัย รสขม ผาต สี  
เปรียบเทียบ ใบไม้ ทหาร ผลไม้ดิบ

- สีดำ ทุกข์ เสียใจ สุขุม ลึกลับ แอบซ่อน สีเปรียบเทียบ ความมืด กลางคืน

- สีน้ำตาล อับทึบ เก่า ความแห้งแล้ง ความเป็นธรรมชาติ อนุรักษ์ สีเปรียบเทียบ

เปลือกไม้ ดิน หนังสัตรี

- สีเทา เงียบสงัด ขรึม สุภาพ แอบแฝง สีเปรียบเทียบ ควัน เมฆฝน

และส่วนสำคัญอีกอย่างคือ แสง มี 2 ชนิดคือแสงจากธรรมชาติ และแสงประดิษฐ์

(1) แสงจากธรรมชาติ แสงสว่างจากธรรมชาตินั้นควรคำนึงถึงการปรับสายตา  
ของผู้เข้าชมงาน เพราะจะมีความเข้มของแสงที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว วิธีกำหนดทิศทางของ  
แสงธรรมชาติ

- กำหนดให้แสงธรรมชาติส่องมาจากด้านหลัง

- กำหนดให้แสงธรรมชาติส่องมาจากด้านบน

- กำหนดให้แสงธรรมชาติส่องมาจากด้านหน้าในมุมสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กำหนดให้แสงธรรมชาติส่องช่วยท้ออม
- (2) แสงประดิษฐ์ การใช้แสงประเภทนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพต่อการจัดแสดงงาน สามารถบังคับความเข้มแสงและกำหนดสีได้

ลักษณะของการใช้แสงประดิษฐ์ เพื่อเสริมให้การออกแบบสวยงามดังนี้

1. ใช้แสงเพื่อเน้นจุดเด่น
2. ไฟเน้นผนัง เป็นการทำให้ผนังเด่นออกมาจากส่วนอื่น
3. ไฟที่เน้นจากด้านหลัง (Back light)
4. ไฟส่องลงมาโดยตรง (Down lighting)
5. ไฟที่ส่องขึ้นเพื่อให้แสงสะท้อนเพดานลงมา (Up lighting)

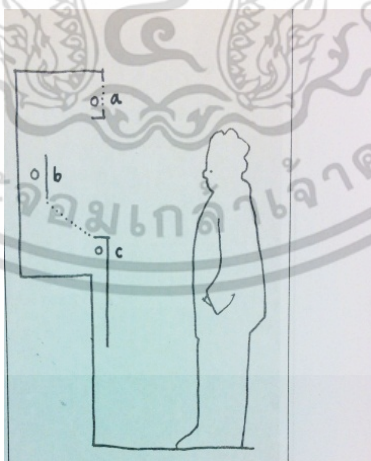
ลักษณะของโคมไฟที่ใช้ในการจัดแสดง

โดยมีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ( วัฒนะ จุฑะวิภาต , 2549)

1. Flood ให้แสงสว่างในพื้นที่กว้าง สามารถจัดลำแสงได้ด้วยตะแกรงซี่เหลี่ยม ส่วนใหญ่จะใช้เป็นไฟหลังฉาก

2. Spot จะให้แสงสว่างในทีี่ต้องการเน้นให้เด่นชัดขึ้น มีด้วยกัน 2 ชนิด คือ Fresnel เป็นไฟชนิดที่ปลายลำแสงจะนุ่มนวล และ profile เป็นไฟชนิดให้ลำแสงคมชัดและแรง

นอกจากการกำหนดลักษณะของแสงแล้ว จำนวนแสงสว่างที่กำหนดสีของแสงมีส่วนสำคัญในการออกแบบ เช่นไฟสีเหลืองให้รู้สึกอบอุ่น แสงสีแดงให้ความตื่นเต้น แสงสีฟ้าให้ความเย็นสบาย เป็นต้น



ภาพที่ 2.25 ภาพแสดงแสงไฟส่องของงานนิทรรศการ

ที่มา : Giles Velarde, 1989

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพจะเห็นได้ว่าเป็นการจัดไฟของนิทรรศการที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมากคือการจัดแสงไฟที่ไม่ส่องตาของผู้ชม จะเห็นได้ว่าทิศทางของแสง a จะถูกบังด้วยแผ่นด้านหน้าเพื่อกำหนดทิศทางให้ส่องลง และแสง b จะใช้ส่องตรงกลางและกำหนดให้แสงส่องทั้งบนและล่าง ส่วนไฟ c ถูกบังค้ำทิศทางให้ส่องตรงตำแหน่งล่างสุดของการจัดแสดงโชว์(Giles Velarde, 1989)

### 2.2.7 วัสดุที่ใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของวัสดุที่เหมาะสมกับงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวัสดุที่ใช้ในระยะเวลาที่สั้นเป็นส่วนใหญ่ แต่มีบางชิ้นงานที่เลือกวัสดุที่เหมาะสมในการใช้ในระยะเวลาเพราะได้มีการออกแบบเพื่อใช้ได้หลากหลายครั้ง แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงวัสดุที่มีน้ำหนักเบาเพื่อการขนส่งในการจัดงานแต่ละครั้ง

วัฒนธรรม จุฑาวิภาต (2549 : 154) ได้กล่าวว่าวัสดุต่างๆที่นำมาใช้นั้นเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เพราะวัสดุสามารถสื่อความหมายของงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นๆ เพราะวัสดุมีความแตกต่างของพื้นผิว ทำให้มุมมองของการมองและสื่อความหมายแตกต่างกันออกไป โดยบางเป็นวัสดุโครงสร้าง และวัสดุปิดผิวดังต่อไปนี้

#### วัสดุสำหรับโครงสร้าง

1. ไม้ ไม้มีความอ่อนตัว สะดวกต่อการรื้อถอน มี 2 ลักษณะนั้นคือ ไม้ธรรมชาติที่มีทั้งไม้เนื้ออ่อน ตกแต่งง่าย เช่นไม้สัก ไม้ตะแบก ในส่วนไม้เนื้อแข็ง ได้แก่ไม้เนื้อแข็งปานกลาง ทำการตกแต่งได้ยาก มีความแข็งแรง เช่นไม้เต็ง ไม้ตะเคียน ไม้มะค่า เป็นต้น และไม้เนื้อแกร่งเป็นไม้ที่ทำการตกแต่ง ใส ผ่า กบ ได้ยากมากที่สุด เนื้อไม้มักเป็นมันในตัวเอง ละเอียดชัดเจนและสีเข้ม แต่ที่สำคัญไม้จริงจะมีราคาค่อนข้างสูง ไม้อัด เป็นไม้ที่ผ่านขบวนการผลิตโดยการปกหรือผ่านจากไม้ซุงนำมาอัดเป็นแผ่น

2. พลาสติก ส่วนใหญ่งานในปัจจุบันหันมาใช้พลาสติกมากขึ้น เพราะมีคุณสมบัติที่ทนทาน มีสีสนที่สวยงาม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย เช่นการทำกล่องไฟ

3. โลหะ คุณสมบัติสามารถตัดงัดได้ แข็งแรง ที่นิยมใช้นั้นคือวัสดุผสมมีน้ำหนักเบาและไม่เป็นสนิม โลหะยังเหมาะกับการสร้างงานในระยะเวลา

4. กระดาษ มีคุณสมบัติทนไฟ และมีผิวเงาวาว มีความทันสมัย แต่ดูแลรักษาลำบากในการเคลื่อนย้าย มีความแข็งแรงน้อย

5. ออซิลิกแผ่น มีน้ำหนักเบา แข็งแรงมีสีสนสวยงาม เหมาะกับการทำป้ายโฆษณา สามารถนำไปตกแต่งได้เช่นป๊อปอัพ แกะสลักเป็นต้น

6. ไฟเบอร์กลาส เป็นวัสดุที่สร้างงานด้วยเรซินและใยแก้ว สามารถสร้างงานตามแบบที่ต้องการได้ มีความทนทานและเป็นฉนวนกันความร้อน

7. พลาสติกบอร์ด เป็นแผ่นไม้อัดที่นำเศษไม้มาอัดเป็นแผ่น การนำไปใช้งานส่วนมากมีการปิดผิวเพื่อความสวยงาม ราคาถูก

8. MDF (Medium Density Fiberboard) เป็นแผ่นเส้นใยไม้อัดชนิดปานกลาง มีคุณสมบัติใกล้เคียงไม้ธรรมชาติ จึงนำไปใช้งานแทนไม้ธรรมชาติได้ แต่ไม่ทนน้ำ ง่ายต่อการตกแต่งในเรื่องการตัดขอบ และนำไปตัดขึ้นรูปต่างๆได้ง่าย

วัสดุสำหรับปิดผิว

1. วีเนียร์ไม้(Venerring) ลักษณะผิวคล้ายไม้ธรรมชาติ สามารถทาสี หรือเคลือบแล็คเกอร์ได้
2. Ikorcell เป็นวัสดุปิดผิวทำจากสารพลาสติกผสมกับเซลลูโลส มีสีสันทและลักษณะต่างๆมากมาย มีคุณสมบัติทนต่อการขีดขีด และความชื้น
3. กระดาษวิทยาศาสตร์ต่างๆ
4. ลามิเนต เป็นวัสดุปิดผิวที่นิยมใช้ มีหลากหลายสีให้เลือกใช้
5. PVC เป็นวัสดุทำจากพลาสติก มีสีสันทและลวดลายต่างๆมากมาย ไม่ทนความร้อนและผิวไม่แกร่ง

## 2.3 แนวคิดการรับรู้และพฤติกรรมบริโภค

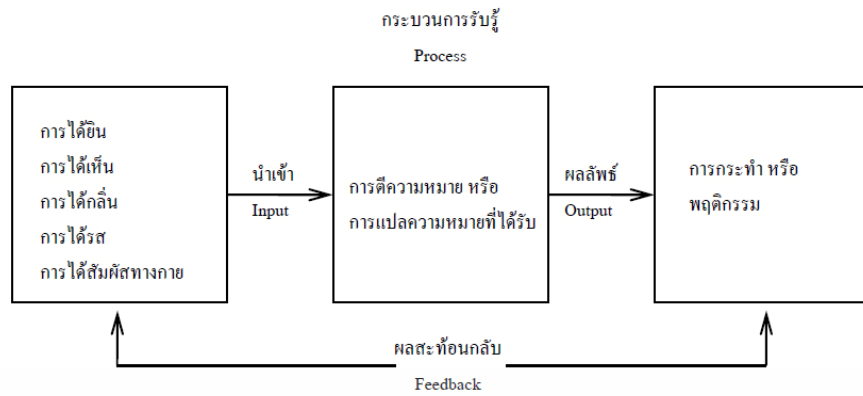
### 2.3.1 การรับรู้

มนุษย์ทำสิ่งต่างๆ ตามความเข้าใจหรือการรับรู้ของตนเอง หากผู้ศึกษาจะหาหนทางที่ทำให้ร่างกายอบอุ่น ในทำนองเดียวกัน แม้ว่าสินค้าตัวหนึ่งอาจมีคุณภาพที่ดีมีมาตรฐาน แต่หากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพนั้นไม่ดี มีคุณภาพต่ำ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะไม่ซื้อสินค้านั้น ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง(ชนิษฐา วิเศษสาร. 2544 : 121)

การรับรู้เป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมากับมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีชีวิตหรือเกิดขึ้นมาก็เริ่มรับรู้สิ่งต่างๆรอบๆตัวที่ได้สัมผัส การรับรู้จึงเป็นกระบวนการหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่เกิด การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่เราสามารถแสดงความรู้ และตีความหมายจากสิ่งที่ได้เห็น สิ่งที่ได้ยิน และสิ่งที่รู้จัก ด้วยประสาทสัมผัส ว่าสิ่งนั้นคืออะไรซึ่งมีทั้งวัตถุสิ่งของและสังคม (ปรียาพร วงศอนุตรโรจน์. 2543 : 65)

ชนิษฐา วิเศษสาร (2544 : 118) ได้อธิบายกระบวนการรับรู้ไว้เป็นแผนภาพ โดยมีการรับสัมผัสของมนุษย์ เพื่อนำเข้า ไปทำการตีความหมายหรือแปลความหมาย แล้วแสดงผลลัพธ์ เป็นการกระทำหรือพฤติกรรม และมีผลสะท้อนกลับจากพฤติกรรมและการรับสัมผัส ดังแสดงในภาพนี้

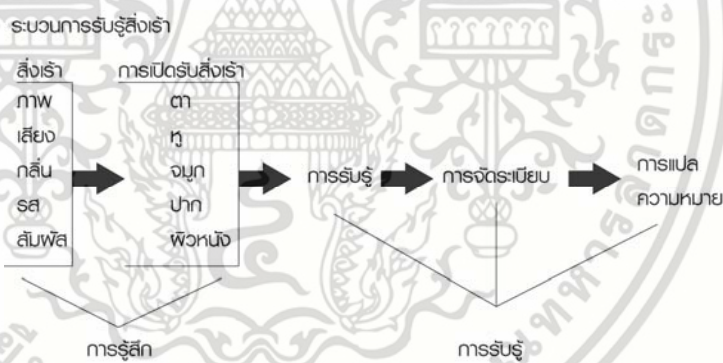
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.26 แผนภาพกระบวนการรับรู้

ดังนั้นจากแผนภูมิภาพจะเห็นได้ว่า เกิดจากประสาทสัมผัสที่ 5 นำเข้ามาสู่การตีความหมาย และมีผลลัพธ์คือ การกระทำ หรือเกิดพฤติกรรม

ขนิษฐา วิเศษสาธิต (2544 : 120-124) โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก(Sensation) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเลือกการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย



ภาพที่ 2.27 แผนภาพกระบวนการรับรู้

2.3.1.1 การเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก

การเปิดรับสิ่งเร้า(exposure) หมายถึง การที่บุคคลรับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง กลิ่น รส หรือสัมผัส ผ่านอวัยวะสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ หู ตา จมูก ปาก ผิวหนัง ผลการรับสิ่งรับจะทำให้เกิด “การรู้สึก” (Sensation) โดยปกติแล้ว การที่บุคคลเกิดการรู้สึกขึ้นหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ อันแรกของคุณภาพของอวัยวะการสัมผัส ว่าชำรุดหรือไม่ อันที่สองคือขนาดความเข้มข้นของสิ่งเร้าว่าอยู่ในปริมาณที่รับความรู้สึกได้หรือไม่ ที่เรียกว่า “เทรชโฮลด์ (threshold)” ซึ่งหมายถึงแรงกระตุ้นน้อยสุดของสิ่งเร้าให้เกิดความรู้สึก และแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

คือ เทรชโฮลด์สมบูรณ์ และเทรชโฮลด์แตกต่าง(Barker, 2002)

ไม่ว่าการฉีกใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เทรซโฮลด์สัมบูรณ์ (Absolute threshold) หมายถึงปริมาณสิ่งเร้าอันน้อยที่สุดที่ทำให้บุคคลเกิดการรู้สึก เช่น ป้ายโฆษณาต้องมีขนาดใหญ่ที่ ตัวหนังสือใหญ่ ทำให้บุคคลทั่วไปสังเกตเห็นได้ และอ่านออกได้ และเทรซโฮลด์สัมบูรณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องด้วย อย่างเช่น การที่บุคคลเดินตามถนนแล้วได้ยินเสียงโฆษณา และเสียงนั้นต้องดังพอที่ผู้รับสารจะได้ยินและไม่มีสิ่งแวดล้อมนอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างบุคคลมีส่วนในการกำหนดระดับของเทรซโฮลด์สัมบูรณ์ด้วย เพราะแต่ละบุคคลมีความไวต่อการรับสารที่ต่างกัน

2. เทรซโฮลด์แตกต่าง (Differential Threshold) หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าทำให้บุคคลรู้สึกกว่าสิ่งเร้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ยกตัวอย่างเช่น การเพิ่มราคาของสินค้า เดิมสินค้ามีราคา 50 บาท ต่อมาผู้ขายกำหนดขึ้นราคาใน ราคา 52 บาท ความแตกต่างเพียง 2 บาทอาจจะทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกรถึงความแตกต่าง หากเปลี่ยนเป็นขึ้นราคา เป็น 55 บาทอาจทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นได้ จุดที่ทำให้ผู้รับสารรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงไปของสิ่งเร้าเหล่านี้เรียกว่า ความแตกต่างสังเกตได้ (Just noticeable difference: JND)

### 2.3.1.2 การเลือกการรับรู้

การเลือกการรับรู้ (perceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกกว่าจะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง ในสถานการณ์ทั่วไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเหล่านี้เพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การไปซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เกต ในสถานที่แห่งนี้มีทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีเสียงโฆษณามากมาย มีกลิ่น หรือ รสชาติของสิ่งต่างๆ ให้เลือกชม แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

แม้มนุษย์จะมีการรับรู้มาตั้งแต่เกิดแต่ด้วยภาวะการรับรู้ต่างๆ ของมนุษย์ก็สามารถปิดกั้นการรับรู้ได้ สิ่งส่งผลถึงมนุษย์ว่ามนุษย์จะรับรู้สิ่งใดนั้นคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล (โยธิน ศันสนยุทธ์และคณะ. 2533 : 43) องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า คือสิ่งที่อยู่ภายนอกร่างกายมนุษย์ ที่จะเข้ามากระทบ สัมผัสประสาทสัมผัสของมนุษย์ประกอบด้วย

1. ความเข้มและขนาด (Intensity and size)
2. ความผิดแผกกัน (Contrast)
3. การกระทำซ้ำ (Repetition)
4. การเคลื่อนไหว (Movement)

องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล คือสิ่งที่อยู่ภายในมนุษย์ โดยเฉพาะสิ่งที่อยู่ในจิตใจประกอบด้วย

1. ความสนใจ (Interest)
2. ความคาดหวัง (Expectancy)
3. ความต้องการ (Need)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. การเห็นคุณค่า (Value)

ยังมีผู้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการแปลความหมายของบุคคลว่ามีปัจจัย 6 ประการดังต่อไปนี้  
Robbins อ้างในวิชาชีพฯ วิเศษสาธ. 2544 : 118)

1. ค่านิยมและเจตคติ
2. บุคลิกภาพ
3. แรงจูงใจ ความต้องการในขณะนั้น
4. ความสนใจ
5. ความคาดหวัง
6. ประสบการณ์ในอดีตหรือความรู้เดิม

##### 2.3.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ยังสามารถแบ่งได้ตามปัจจัยการเกิดได้ดังนี้(วิชาชีพฯ  
วิเศษสาธ 2544 : 119)

1. ปัจจัยจากสิ่งเร้า ประกอบด้วยสิ่งเร้าจากภายนอกและสิ่งเร้าจากภายใน
2. ปัจจัยจากทางสรีระ คือสภาพร่างกายมีผลต่อการรับรู้ของคน (วิลลิสท์ ทรยางกูร, 25
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา คือทำให้เราเกิดแรงจูงใจ ความตั้งใจหรือความใส่ใจซึ่งแบ่ง  
ประสบการณ์นี้เป็น 2 ส่วน คือ การตั้งใจรับรู้ (Focus)และการรับรู้โดยผิวเผิน (Margin) ซึ่งตัวการ  
ภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจ คือสิ่งเร้าภายนอกประกอบด้วย การเกิดซ้ำ (Repetition) ความ  
เข้มและขนาด (Intensity and size) ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลง (Movement and  
change) และความใหม่ (Novelty)

4. ปัจจัยทางสังคม สภาพความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน แต่ละวัฒนธรรมย่อมแตกต่างกันทำให้  
คนแต่ละกลุ่มมีการรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปซึ่งการรับรู้ของมนุษย์นั้นจะเป็นไปได้ดีเพียงไร  
ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบคือ (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2543 : 65)

(1) ความพร้อมในการรับรู้ ประกอบด้วยความพร้อมทางประสาทสัมผัสความพร้อมทาง  
อารมณ์ และความพร้อมทางสังคม

(2) ประสบการณ์ในอดีต เป็นการช่วยในการตีความหมายในปัจจุบันกล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่  
มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั้นมีอยู่ 2 ประการคือปัจจัยสิ่งที่อยู่นอกตัวมนุษย์ ที่เป็นสิ่งเร้าต่างๆ ประการที่  
สองก็คือ ปัจจัยภายในตัวมนุษย์เอง ซึ่งมีทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ ในด้านจิตใจนั้นก็ประกอบด้วย  
สภาพจิตใจในขณะที่รับรู้ และสภาพจิตใจที่ได้สั่งสมจดจำมา

##### 2.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

กรนิภา ปัญญนันท์ (2553) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมา  
จากความรู้ และทัศนคติที่ต่างกันความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้น เพราะความ  
แตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความข่าวสารที่ตนได้รับมา จึงก่อ

ประสบการณ์ที่ต่างกัน อันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร(2535) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องมนุษย์สัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ รอบตัวมีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ อาคาร ภาชนะ เครื่องเรือน และสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏจากธรรมชาติ พืชพันธุ์ต่างๆ ตลอดจนภูมิประเทศและภูมิอากาศ เป็นต้น และมนุษย์ต้องสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นนามธรรมอันได้แก่ ข่าวสาร ความรู้ ความคิด และสัมพันธ์กันไปตามบรรทัดฐานที่สังคมกำหนด

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างใน กรนิภา ปัญญานันท์ 2553:25-26) อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Gold) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ บางอย่างต้องใช้เวลาอันนานจึงสามารถบรรลุตามต้องการ

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถ ที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่เหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมที่สนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่เราจะทำกิจกรรมใดๆ ลงไป จะต้องพิจารณาก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพึงพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เป็นการทำกิจกรรมแล้วก็ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตรงตามที่ได้คิดไว้ (confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็เป็นไปได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ กล่าวได้ว่าประสบความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีตอบสนองใหม่

### 2.3.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

มนุษย์มีส่วนสำคัญในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง มนุษย์ กับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้รับอิทธิพลโดยตรงของมนุษย์ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2535)

1. อิทธิพลทางด้านสรีรวิทยา ได้แก่อิทธิพลความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น เมื่อรู้สึกหิวต้องไปทานอาหาร เป็นต้น ระบบทางสรีระของมนุษย์ที่เกี่ยวกับระบบสัมผัสต่างๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบสมองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมภายในต่างๆ (convert behavior) ซึ่งได้แก่การรู้สึก การรับรู้ การเรียนรู้ การจำ และการคิดเกี่ยวกับส่วนต่างๆ

2. อิทธิพลทางด้านบุคลิกภาพ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล บางส่วนเกิดจากการเรียนรู้ บางส่วนมาจากตั้งแต่กำเนิด และบุคคลมีแรงจูงใจที่ต่างกัน ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดบุคลิกภาพ
3. อิทธิพลทางด้านสังคม การที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มสังคม ย่อมมีการจัดระเบียบหน้าที่ทางสังคม เป็นโครงสร้างทางสังคม พฤติกรรมมนุษย์จึงขึ้นอยู่กับสถานภาพเป็นสิ่งสำคัญ แต่ต้องสอดคล้องกับบทบาททางสังคม
4. อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิตส่วนหนึ่งโดยกำหนดด้วยบรรทัดฐานทางสังคม อาจกล่าวได้ว่ามาจากระบบแบบแผนที่ยึดถือกันมา วัฒนธรรมเป็นส่วนที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคลในสังคม และมีผลต่อพฤติกรรม เช่น คนไทยนิยมถอดรองเท้าก่อนเข้าบ้าน เป็นแบบแผนพฤติกรรมที่นับเป็นประสบการณ์ แม้ว่าหากไปต่างประเทศก็อาจจะผลถอดรองเท้าก็เป็นได้

วิวัฒน์ พิทักษ์พงศ์สนธิ (2552:79) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยปกติจะมองเป็นขั้นตอนต่างๆที่ผู้ซื้อต้องผ่านการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในทางจิตวิทยาได้แก่

1. แรงจูงใจ
2. การรับรู้
3. การสร้างทัศนคติ
4. การผสมผสาน
5. การเรียนรู้

ซึ่งมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทั่วไปของผู้บริโภค และขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การรับรู้ปัญหา ต่างๆและสร้างความต้องการในการซื้อ

วิรุณ ตั้งเจริญ(2545:44) ได้กล่าวไว้ว่า Geatalt Psychology สกอลจิตวิทยาพัฒนาขึ้นในเยอรมันนี้ โดยประสบการณ์ทั้งหมดประกอบขึ้นเป็น Gestalten ปัจจัยการรับรู้ของ เกสทอลล์ได้สร้างกรอบอ้างอิงให้มองเห็นซึ่งช่วยให้เห็นกรอบแบบมีพื้นฐานในเชิงจิตวิทยาที่เชื่อมั่นได้ นั่นคือ ทฤษฎีเกสทอลท์ ดังนี้

### 1. The Geatalt Theory

1.1 ส่วนย่อย (Parts) ของภาพที่มองเห็น อาจจะพิจารณาวิเคราะห์และประเมินผลเป็นส่วนประกอบที่แยกออกมาได้

1.2 ส่วนรวม (Whole) ของภาพที่มองเห็นแตกต่างละสำคัญกว่าสิ่งย่อย

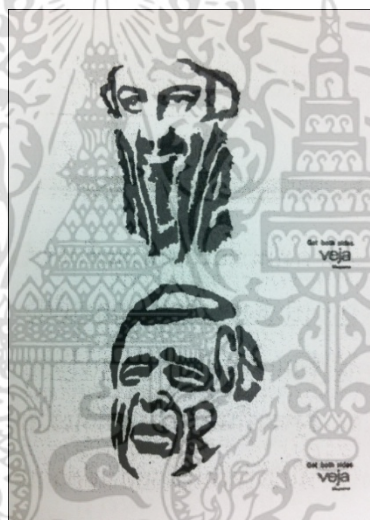
วิรุณ ตั้งเจริญ ได้ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในเรื่องของการมองภาพถ่ายทิวทัศน์ เราอาจจะพิจารณาภูเขา ท้องฟ้า ดวงอาทิตย์ ทะเลสาบ ต้นไม้ ประหนึ่งส่วนประกอบที่แยกได้ เมื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาโดยส่วนรวม รูปทรงเหล่านั้นจะรวมกันทั้งหมด และได้ความงามเป็นเอกภาพ แต่ละส่วนย่อยเสริมกันแหละกัน

ชนิษฐา วิเศษสาร (2544 : 121) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการโฆษณาว่าการทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน และมีความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์การนำเสนอ นั้น ได้นำหลักจิตวิทยาเกสโตลมาใช้ต่อการออกแบบ และมีด้วยกัน 5 ประการดังต่อไปนี้

ประการแรก เนื่องจากผู้บริโภคจะจัดระเบียบการรับรู้ตามหลักภาพและพื้น กล่าวคือนักออกแบบต้องนำเสนอภาพเป็นจุดเด่นที่นำเสนอ โดยพื้นหลังจะมีลักษณะเรียบไม่ดึงดูดความสนใจ

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะมีการจัดระเบียบการรับรู้ตามหลักการต่อเติมสิ่งที่ขาดหายไป เพื่อให้ภาพมองเห็นมีความสมบูรณ์ แต่สิ่งที่หน้าสนใจคือบุคคลมักจะจดจำภาพหรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ได้ดีกว่าที่สมบูรณ์ (Schiffman & Kanuk, 2007) ดังนั้นการนำเสนอภาพต้องมีการต่อเติม จะทำให้ผู้บริโภคจำข้อมูลได้ดีขึ้น



ภาพที่ 2.28 ภาพแสดงสื่อโฆษณาที่มีการต่อเติม

ดังภาพข้างบน ในนิตยสารฉบับหนึ่งซึ่งแสดงใบหน้าบุคคลเป็นภาพวาดลายเส้นอย่างหยابๆ ผู้ชมภาพจึงต้องต่อเติมภาพให้สมบูรณ์และสามารถระลึกได้ว่า คือบิลลาติน ซึ่งเป็นหัวหน้ากลุ่มอัลกออิดะห์ และประธานาธิบดี จอร์จ ดับเบิล ยู บุช นั่นเอง

ประการที่สาม มีการจัดระเบียบความคล้ายคลึงกัน โดยจะจัดสิ่งเร้าที่มีความคล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ประการที่สี่ ผู้บริโภคจะจัดระเบียบความใกล้ชิดกัน ดังนั้นสื่อต้องจัดความเกี่ยวข้องกันให้อยู่ใกล้ชิดกัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการที่ห้า ผู้บริโภคมักจัดระเบียบหลักการต่อเนื่อง ดังนั้นจะรับรู้ว่ามีสิ่งเร้าอยู่บนเส้นหรือทิศทางเดียวกันเป็นกลุ่มเดียว ในทางตรงข้ามกันหากสิ่งเร้าขาดความต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ว่าสิ่งที่มองเห็นเป็นสิ่งใด

## 2.4 ศึกษากลยุทธ์และด้านความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### 2.4.1 ประวัติความเป็นมาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ทอม สแตนเดจ, (2551) ได้กล่าวว่า มนุษย์เริ่มรู้จักรสชาติของธัญพืชหมักหรือเบียร์เป็นครั้งแรกตั้งแต่ยุคต้นอารยธรรม ส่วนไวน์ที่ได้จากองุ่นนั้นมีความหมายอย่างยิ่งต่อการดำรงไว้ซึ่งเสถียรภาพทางการเมือง การค้า และศาสนา ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษ กระทั่งเมื่อมนุษย์รู้จักการผลิตแอลกอฮอล์ที่ได้จากการกลั่นเหล้าก็ก้าวเข้ามาสำแดงอำนาจถึงขั้นเป็นพลังสำคัญในการปลดปล่อยอเมริกาออกจากความเป็นอาณานิคมของอังกฤษ

จากการกล่าวข้างต้นทำให้ได้รู้ว่า กรรมวิธีการหมักได้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ ได้เกิดขึ้นก่อนและตามมาด้วยไวน์ที่จำมาจากองุ่น ส่วนกรรมวิธีการกลั่นได้เหล้านั้นได้เกิดขึ้นทีหลัง

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, (2553) ตามประวัติศาสตร์ความเป็นมาของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีการบันทึกไว้และตรงกันว่า นักมนุษยวิทยาไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าแอลกอฮอล์เกิดขึ้นในยุคใด แต่ได้สันนิษฐานได้ว่าอาจรู้จักเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยบังเอิญจากน้ำผึ้งที่ถูกปล่อยทิ้งไว้ในเป็นระยะเวลาหนึ่ง จึงเกิดการพัฒนาหมักผลไม้ให้กลายเป็นเครื่องดื่มไวน์ดื่มกิน

ความเป็นมาของแอลกอฮอล์ถูกสันนิษฐานว่าเกิดขึ้นมาประมาณ 10,000 ปีมาแล้วเนื่องจากมีหลักฐานที่ค้นพบในยุคหิน (Stone age) ปรากฏเป็นเหยือกเบียร์ซึ่งเข้าใจได้ว่าเป็นเครื่องดื่มเบียร์ เป็นเครื่องดื่มที่รับประทานก่อนอาหารมื้อหลัก ในขณะที่ไวน์เป็นเครื่องดื่มที่ผลิตขึ้นมาแล้วกว่า 4,000 ปีก่อนคริสตกาลโดยมีหลักฐานจากภาพของอียิปต์ นอกจากนี้ผู้คนในยุคหินยังมีทัศนคติเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีคุณสมบัติเหนือธรรมชาติ เนื่องจากทำให้มันมาเกิดการรับรู้ที่แปลกใหม่ของมนุษย์ในยุคนั้นเป็นอย่างมากจึงทำให้เกิดความเชื่อว่า เบียร์ เป็นเครื่องดื่มที่พระเจ้าทรงประทานมาให้ จากความเชื่อนี้จึงใช้เบียร์ในการเซ่นไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ พิธีกรรมทางศาสนา พิธีศพของชาวอียิปต์โบราณ เป็นต้น

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยถึงแม้จะไม่มีหลักฐานแน่ชัดแต่ได้มีการสันนิษฐานไว้ว่า ผู้คนในแถบนี้รู้จักการปลูกข้าวไม่น้อยกว่า 5,000 ปี ดังปรากฏที่หลักฐานถ้ำปึงสูง จังหวัดแม่ฮ่องสอน หรือที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ในขณะที่หลักฐานเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทยที่กล่าวถึงสุรา คือ จารึกภาษาเขมรที่พบในปราสาทเขาพนมรุ้งมีอายุระหว่างพุทธศตวรรษที่ 16 - 18 จังหวัดบุรีรัมย์ กล่าวถึงสุรว่าเป็นหนึ่งในเครื่องบวงทรวงการเทพเจ้า และยังแพร่หลายในพิธีราชสุกรด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหลักฐานประวัติศาสตร์ต่างๆจะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หลายประเภทที่คนในยุคโบราณรู้จัก และได้ลิ้มรสกันในหลายทศวรรษ และประเภทยูราที่มีในยุคนั้นสันนิษฐานว่าเป็นน้ำตาลเมฆหรือกระแช่ได้ปรากฏหลักฐานในไตรภูมิพระร่วง และมีวิถิตุติบจากธรรมชาติเช่นน้ำตาลสด ผ่านกรรมวิธีการหมัก จนกลายมาเป็น สาโท เหล้าอุเป็นต้น จนเมื่อปี พ.ศ. 2329 สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างโรงต้มกลั่นสุราแห่งแรกขึ้น นั่นคือโรงสุรบบางยี่ขัน จัดจำหน่ายอย่างเป็นระบบ คนไทยจึงได้รู้จักกับสุราแช่และสุรากลั่นชนิดต่างๆ มากขึ้น เช่นเบียร์ ไวน์ แชมเปญ วิสกี้ บรันดี เป็นต้น (พระไพศาล วิสาโล,2537:3) ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, (2553) ได้กล่าวทิศทางและบริบทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่2.29 ทิศทางและบริบทการให้ความหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอดีตของสังคมไทย ที่มา ญัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, (2553)

และได้ค้นพบว่าบริบทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในการใช้การดื่มสุราพบว่าเป็นประกอบพิธีกรรมและในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่การดื่มสุราในอดีตจะนิยมดื่มในโอกาสสำคัญๆ และพิธีกรรมเท่านั้น และการดื่มของชาวบ้านธรรมดาเพื่อเป็นยารักษาโรค และเมื่อยาล้าจากการทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเภทของเครื่องดื่มที่แอลกอฮอล์ผสมแบ่งได้หลายประเภทได้แก่

### 1. แบ่งตามกรรมวิธีในการผลิต

สุราแช่หรือสุราหมัก(Fermentation) คือ สุราที่ได้จากการหมักวัตถุดิบ กับราและ/หรือ ยีสต์ ไม่ได้กลั่นและรวมถึงสุราแช่ที่ได้ผสมกับสุรากลั่นแล้ว แต่ยังมีแรงแอลกอฮอล์ไม่เกิน 15 ดีกรี เช่น ไวน์ แชมเปญ สาโท อุ กระแช่ น้ำตาลเมา สาเก ไวน์คูลเลอร์ สปาร์คคอลลิงไวน์ เบียร์ เป็นต้น

สุรากลั่น(Distillation) คือ การนำเอาสุราแช่มากลั่น เพื่อให้ได้แอลกอฮอล์ที่สูงขึ้น และรวมถึงสุรากลั่นที่ผสมกับสุราแช่แล้ว แต่มีแรงแอลกอฮอล์เกินกว่า 15 ดีกรี เช่น วิสกี้ บรั่นดี คอนยัค วอดก้า จิน รัม ตากีล่า เหล้าขาว ลิเคียว เป็นต้น

### 2. แบ่งด้วยขั้นตอนในการเตรียมการก่อนดื่ม

เครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทันที (Ready to Drink) ไม่ต้องมีขั้นตอนในการปรุงหรือผสมอีก ได้แก่ ไวน์ บรั่นดี คอนยัค เบียร์ เครื่องดื่ม RTD (เช่น บาคารดี สพาย) รวมทั้งเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ อื่นๆด้วย

เครื่องดื่มที่มีการเตรียมการก่อนดื่ม(Prepared Beverage) คือเครื่องดื่มที่ต้องมีการปรุงหรือผสมก่อนดื่ม เช่น วิสกี้ ค็อกเทล

### 3. แบ่งตามช่วงเวลาของมื้ออาหาร เนื่องจากชาวตะวันตกนิยมดื่มขณะรับประทานอาหาร

- เครื่องดื่มก่อนอาหาร (Aperitif) ใช้ดื่มเพื่อดับกระหายหรือเรียกน้ำย่อย
- ไวน์ ใช้ดื่มระหว่างมื้ออาหาร ควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารแต่ละจาน
- เครื่องดื่มหลังอาหาร(Digestif) มักเป็นเครื่องดื่มหรือเหล้าที่มีรสหวาน เพื่อช่วยในการย่อยอาหาร

และอธิบายลักษณะของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละชนิดได้ดังต่อไปนี้

#### 2.4.2.1 สปิริต (Spirit) คือ สุราที่ได้จากการกลั่น ทั้งหมด ได้แก่

1. บรั่นดี (Brandy) เป็นเหล้าที่นิยมดื่มกันมาก เกิดจากการหมักองุ่นให้เป็นไวน์ (Wine) แล้วจึงนำมากลั่นเป็นบรั่นดี จากนั้นนำไปเก็บบ่มให้ได้ สี กลิ่น รส ที่ดี บรั่นดี ที่มี ขายตามท้องตลาดทั่วไป แบ่งเป็น 3 ประเภท

- Domestic Brandy (บรั่นดีพื้นเมือง) คือบรั่นดีที่ผลิตจากองุ่นแล้วนำมากลั่นเป็นบรั่นดีอีกที เช่น Regency Brandy , German Brandy

- Premium Brandy (บรั่นดีเกรดสูง) เป็นบรั่นดีราคาแพงที่เก็บบ่มไว้นานถึงไม้อีกนานๆ โดยระบุคุณภาพเป็นอักษรย่อ หรือชื่อพิเศษ เช่น คอนยัค (Cognac) อาร์มายัค (Armagnac)

- Fruit Brandy (บรั่นดีผลไม้) คือบรั่นดีที่ทำจากผลไม้ต่างๆที่ไม่ใช่ผลองุ่นซึ่งจะให้กลิ่นรสแตกต่างกันไป แบ่งเป็น 2 ชนิด White Fruit Brandy (บรั่นดีผลไม้สีขาว) Colour Fruit Brandy (บรั่นดีผลไม้ที่มีสี) ผลิตจากการกลั่นผลไม้ และคุณภาพและอายุของบรั่นดีและคอนยัค จะบ่งบอกโดยอักษรย่อดังนี้

- V = Very
- S = Superior
- O = Old
- P = Pale

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- E = Especial
- F = Fine
- X = Extra

ถ้านำอักษรย่อมารวมกันจะมีความหมายดังนี้ X.O. = Extra Old หรือ V.V.S.O.P. = Very very Superior Old Pale ซึ่งแสดงว่า มีการเก็บบ่มเป็นเวลา 20-40 ปี, V.O. = Very Old หรือ V.S.O.P. = Very Superior Old Pale แสดงว่ามีการหมักบ่มเป็นเวลา 12-20 ปี, V.S. = Very Superior แสดงว่ามีการหมักบ่มเป็นเวลา 5-9 ปี

2. วิสกี้ (Whisky, Whiskey) คือสุรากลั่นที่ทำจากข้าวหรือข้าวข้าวโพดหรือ Grain ชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดก็ได้โดยนำมาหมักแล้วกลั่นให้มีดีกรีสูงขึ้นไป จากนั้นนำไปเก็บบ่มในถังไม้โอ๊ก เพื่อให้ได้สี กลิ่น รสที่ดีขึ้น แต่ก่อนจะนำมาบรรจุขวด บางชนิดยังนำไปปรุงแต่ง สี กลิ่น รสอีกครั้ง เพื่อให้ได้มาตรฐานตามความนิยมของผู้บริโภค วิสกี้ที่นิยมมาก นอกจากวิสกี้ของท้องถิ่นแล้ว วิสกี้จากต่างประเทศที่นิยมกันมากก็มี Scotch Whisky, Irish Whisky, American Whisky, Canadian Whisky ซึ่งจะมีเอกลักษณ์ในด้าน กลิ่น และรสชาติที่แตกต่างกันออกไป

วิสกี้มีตอนการผลิต 5 ขั้นตอน คือ วิสกี้โดยทั่วไปแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- สก๊อตวิสกี้ (Scotch Whisky) คือวิสกี้ที่ผลิตในประเทศ "สก๊อตแลนด์"
- เบอรั้เป็นวิสกี้ (Bourbon Whiskey) คือวิสกี้ที่ผลิตในประเทศ "อเมริกา"
- ไอร์ชวิสกี้ (Irish Whiskey) คือวิสกี้ที่ผลิตในประเทศ "ไอร์แลนด์"
- แคนาดาเดียนวิสกี้ (Canadian Whisky) คือวิสกี้ที่ผลิตในประเทศ "แคนาดา"
- ยิน (Gin) เป็นเหล้าสีขาว ที่มีกลิ่นหอมของผลจูนิเปอร์ ทำมาจากการ กลั่นข้าว

หรือ Grain และผสมกลิ่นรสชาติของสมุนไพร และผลจูนิเปอร์ เป็นที่นิยมกันมากในฮอลันดา สมัยก่อนจึงเรียกกันว่า "DutchCourage" และได้รับการเปลี่ยนชื่อให้เรียกสั้นๆว่า Gin ยินเป็นสุราอีกชนิดหนึ่งที่ได้จากการกลั่นของการหมักของกากน้ำตาล, เมล็ดธัญพืช (ซึ่งก็มี เมล็ดข้าวโพด, เมล็ดข้าวบาร์เลย์, เมล็ดข้าวไรย์ และเมล็ดข้าวอื่นๆ ยินเป็นสุราขาว (ใสไม่มีสี) ที่มีความลงตัวระหว่างความ ทราย (Dry) หรือ ไม่หวาน และกลิ่นรสสดชื่นของผลจูนิเปอร์ สมุนไพรและเครื่องเทศต่างๆ ซึ่งทำให้ยินแตกต่างจากสุราทั่วไป ปัจจุบันผลิตกันในหลายๆประเทศ กลิ่นและรสชาติก็แตกต่างกันไป เพราะมีเปลี่ยน แปลงทั้งวิธีการผลิตและส่วนผสม ยินที่ผลิตจากประเทศฮอลันดา รสจะเข้มข้นมาก นิยมดื่มโดยไม่ผสม แต่ควรแช่ให้เย็นจัด อังกฤษและอเมริกา นิยมดื่มเป็นเครื่องดื่มผสม ที่รู้จักกันแพร่หลายเช่น Gin Tonic ,Orange Blossom ,Tom Collins, Martini ยินที่รู้จักกันดีในประเทศไทย เช่น Bombay, Sapphire, Beefeater, Gordon, Gilbey's ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้คำว่า London Dry Gin

สำหรับประเทศไทย เหล้าที่มีกลิ่นคล้ายเหล้ายินต่างประเทศ ที่เกิดขึ้นรายแรกคือ อังเคลทอม จี (Uncle Tom-G) คุณสมบัติไม่แพ้ยิน อเมริกา หรือ อังกฤษ ข้อดีอีกข้อก็คือ ราคา ซึ่งเป็นจุดแข็ง ของสินค้าทำให้เหมาะสม ในการนำมาปรุงเป็นค็อกเทล

- รัม (Rum) จัดเป็นประเภท Spirit เป็นเหล้าที่กลั่นจากอ้อยหรือกากน้ำตาล ผลิตมากตามหมู่เกาะฝั่งทะเลแคริบเบียน ซึ่งปลูกอ้อยกันมาก ผลิตและจำหน่ายหลายประเทศ เช่น Puerto Rican สี Clear, Jamaica จะเป็นสี Dark, Cuban จะเป็นสี Light, Gold, Dark เป็นต้น

White Rum หรือ Light Rum (รัมสีขาว) ในขบวนการผลิตค็อกเทลจะเรียก White ว่า Clear เป็นรัมที่มีสีใส

Silver Rum คือรัมชนิดต้องเก็บบ่มในถังไม้เพื่อให้กลิ่นรสดีขึ้น เหมาะสำหรับนำไปผสมค็อกเทลที่ไม่ต้องให้สีเปลี่ยน

Gold Rum (รัมสีทอง) เป็นรัมที่มีสีเหลืองใส ได้จากการเก็บบ่มไว้ในถังไม้เพื่อให้เกิดสี หรือผสมสี กลิ่น รสชาติ ด้วยคาราเมล (Caramel) ที่ได้จากการเคี่ยวน้ำตาล เป็นสีเหลืองทอง เพื่อให้ได้เหล้ารัมที่มีกลิ่นสี รสชาติมากขึ้นกว่าเดิม

ดาร์ค รัม (Dark Rum) รัมสีดำเป็นรัมที่มีสีเกือบดำ ได้จากการเก็บบ่มไว้ในถังไม้เพื่อให้เกิดสี และผสมกับคาราเมล ที่ได้จากการเคี่ยวน้ำตาล จนเป็นสีดำเกือบไหม้ จะได้กลิ่นและรสชาติมากขึ้น

วอดก้า (Vodka) คำว่า "Vodka" หรือ Wodka" มาจากภาษารัสเซียคือ "Zhiznennia Voda" แปลว่า "Water of Life" บ้างก็แปลว่า "Little Water" วอดก้าเป็นที่ยอมรับของชาวอเมริการาวประมาณปี ค.ศ. 1946 วอดก้าเป็นเหล้าสีขาวใส มีกลิ่นเพียงเล็กน้อยจนแทบไม่รู้สึกรส ดิกรี 40-60 สมัยก่อนไม่เป็นที่รู้จัก แต่ในปัจจุบันเป็นเหล้าที่นิยมกันมาก เป็นเหล้าที่หมักจากข้าว หรือมันฝรั่งและอ้อยแล้วแต่วัตถุดิบของผู้ผลิตประเทศนั้นๆ ผ่านการกรองและดกกลิ่นจนเหลือสีเจือปนและกลิ่นน้อยที่สุด

ปัจจุบัน วอดก้าสามารถผลิตกันได้ทั่วทุกมุมโลก แม้กระทั่งประเทศไทยเอง ก็สามารถผลิตได้เหมือนมากจนเป็นที่รู้จักกันทั่วไปคือ อังเคิล ทอม วี (Uncle Tom-V) และอังเคิล ทอม เบอร์ 9 (Uncle Tom No.9)

วอดก้า มีต้นกำเนิดในแถบยุโรปตะวันออก โดยเฉพาะ รัสเซีย (Russia) และ โปแลนด์ (Poland) ซึ่งมีอากาศหนาวเย็น ผู้คนแสวงหาเครื่องดื่มที่จะช่วยให้พวกเขาต่อสู้กับความหนาวเย็นได้

วัตถุดิบในการผลิตของวอดก้า นั้นมีหลากหลายชนิด นับตั้งแต่ มันฝรั่ง (Potato), เมล็ดข้าว (Grain) เช่น เมล็ดข้าวโพด (Corn) และเมล็ดข้าวสาลี (Wheat) แต่ส่วนมากจะ ใช้ธัญพืช ในการผลิต สำหรับประเทศที่มีการผลิตวอดก้านี้ ไม่ใช่จะมีแต่ประเทศรัสเซียเท่านั้น แต่ยังมีประเทศอื่นอีกที่มีการผลิตเหล้าชนิดนี้ เช่น ประเทศอเมริกา (America) และประเทศโปแลนด์ (Poland) เป็นต้น

ตากีล่า (Tequila) ตากีล่า คือสุราพื้นเมืองของประเทศเม็กซิโก (Mexico) ชาวเม็กซิกัน (Mexican)

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ผลิตจากต้น " อากาเว่ " (Agave) หรือ พืชตระกูลป่าน ที่มีลักษณะแกนกลางของลำต้นอวบใหญ่ เต็มไปด้วยแป้ง ใบสีเขียวเข้ม มาตั้งแต่ ค.ศ. 250-300 ต่อมาชาวสเปนในเม็กซิโกเริ่มเรียนรู้ว่า บางพันธุ์เท่านั้นที่สามารถนำมาผลิตสุราคูณภาพดี สุราที่ผลิตจากอากาเว่นี้นี้ เรียกกันว่า "อา-กัวร์เตนเต้ เดอ อากาเว่" (Aguardiente de agave) นับจนถึงสมัยศตวรรษที่ 19 สุราชนิดนี้เปลี่ยนเป็นมีชื่อเรียกตามถิ่นกำเนิด คือเตกิล่า (Tequila) ซึ่งเป็นชื่อเมืองที่ผลิตสุรา ส่วนต้นบลูอากาเว่ (Blue Agave) นั้น เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต เตกิล่า จะต้องใช้เวลาปลูกนาน 8 - 12 ปี ถึงจะนำมาใช้ผลิตเตกิล่าได้ อย่างไรก็ตาม หากมีการบำรุงไม่ดีพอ จะทำให้ใช้เวลาปลูกนานกว่านั้น ถึงจะใช้ผลผลิตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลิเคียว Liqueur or Cordial (เหล้าหวาน) Liqueur and Cordial มีความหมายคล้ายกัน ส่วนใหญ่คำว่า Liqueur มักจะหมายถึงเหล้าหวานของประเทศแถบยุโรป ส่วน Cordial หมายถึงเหล้าหวานของประเทศสหรัฐอเมริกา Cor หมายถึง Heart เหล้าหวาน เป็นการผสมสุราชนิดใดก็ได้กับความหวาน และเพิ่มสี กลิ่น และรสลงไปด้วย โดยจะใช้สี กลิ่น รสของผลไม้ สมุนไพร เครื่องเทศ หรือแม้แต่ส่วนหนึ่งส่วนใดของผลไม้ก็ได้ คำว่า "ลิเคียว" หมายถึงเหล้าหวาน เป็นเหล้าที่ผลิตได้จากการนำเอาเหล้า (Spirit) ชนิดต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บรันดี แล้วมีการเติมสิ่งที่ให้กลิ่น (Flavoring) เช่น ผลไม้, เมล็ดของผลไม้, สมุนไพร, รากไม้หรือเครื่องเทศต่างๆ และมีการเพิ่มความหวานให้มากขึ้นโดยอาจจะเติมน้ำตาลหรือน้ำเชื่อม การเพิ่มความหวานจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของลิเคียวซึ่งส่วนมาก จะมีความหวานตั้งแต่ 30 บริกซ์ ขึ้นไป

เหล้าลิเคียวแบ่งได้เป็นชนิดหลักๆ ดังนี้คือ

- ฟรุตลิเคียว (Fruit Liqueur) หรือลิเคียวผสมกลิ่นผลไม้
- แพลนต์, เฮิร์บ ลิเคียว (Plant, Herb Liqueur) หรือลิเคียวผสมกลิ่นเครื่องเทศ, สมุนไพร
- ครีมลิเคียว (Cream Liqueur) หรือลิเคียวที่มีส่วนผสมของครีมเป็นหลัก เป็นลิเคียวอีกชนิดที่มีการผลิตเฉพาะ ตัวมันเองเป็นพิเศษ (Special Style) ซึ่งส่วนผสมหลักๆจะเป็น แอลกอฮอล์กับ ครีม (หรือนม) นั่นเอง

ไวน์ (Wine) เนื่องจากไวน์ ไม่ค่อยนิยมนำมาผสมเป็นเครื่องดื่มจำพวกค็อกเทล ไวน์คือสุราหมักชนิดหนึ่งที่ใช้อุ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต คำว่า Wine (ไวน์) มีรากฐานมาจากคำว่า Vine (ไวน์) แปลว่า เถาวัลย์หรือเถาองุ่น โดยทั่วไปแบ่งได้เป็นประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

สตีล ไวน์ (Still Wine) หรือไวน์ไม่มีฟอง เป็นไวน์ที่ผลิตจากองุ่นและมีปริมาณแอลกอฮอล์ ประมาณ 9-14% ส่วนเทเบิลไวน์ (Table Wine) ก็เป็นสตีลไวน์ชนิดหนึ่ง (ซึ่งเป็นไวน์เกรด และคุณภาพต่ำที่สุด)

สปาร์คลิ่ง ไวน์ (Sparkling Wine) หรือไวน์มีฟอง เป็นไวน์ที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปนอยู่ แคมเปญ (Champagne) ก็เป็นสปาร์คลิ่งไวน์ประเภทหนึ่ง

แอปเพอริทิฟ ไวน์ (Aperitif Wine) คือไวน์เจริญอาหาร หรือไวน์ปรุงแต่งกลิ่นรส ไวน์ประเภทนี้ที่นักดื่มรู้จักดี คือ เวอร์มูท (Vermouth) ซึ่งปรุงแต่งให้มีกลิ่นหอมเครื่องเทศและสมุนไพร ไวน์ประเภทนี้ใช้ดื่มเพื่อเรียกน้ำย่อยก่อนรับประทานอาหาร

ฟอร์ทิฟายด์ ไวน์ (Fortified Wine) เป็นไวน์ปรุงแต่งให้มีดีกรีสูงกว่าไวน์ธรรมดา โดยนำสตีลไวน์ธรรมดาไปเคล้าผสมกับเหล้าบรันดี ก่อนทำการบรรจุขวด ไวน์ชนิดนี้ที่คนทั่วไปรู้จักกันดีได้แก่

สตีลไวน์ (Still Wine) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามสีของไวน์ ดังนี้

- ไวน์แดง (Red Wine) หรือ เรด วัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตไวน์คือองุ่นแดงหรือม่วง
- ไวน์ขาว (White Wine) หรือ ไวท์วัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตไวน์ ไวน์คือองุ่นขาวหรือองุ่นเขียว
- ไวน์ชมพู (Rose Wine) หรือ โรเซ่ ไวน์วัตถุดิบหลักที่นำมาผลิตไวน์ใช้อุ่นแดงในการผลิต และขั้นตอนการหมัก ไวน์ชมพูจะหมักทั้งเปลือกและก้านไปสักกระยะหนึ่งประมาณ 21 ชั่วโมง แล้วแยกเศษเปลือกและก้านออก

ไวน์ทั้ง 3 ประเภทนั้นแตกต่างกันตรงวัตถุดิบคือพันธุ์องุ่น ส่วนกรรมวิธีการผลิตใช้วิธีการคล้ายคลึงกันทั้ง 3 ประเภท (ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, 2552 : ออนไลน์)

**ตารางที่ 2.1** สรุปรูปการแบ่งเครื่องดื่มที่ได้ตามวัตถุดิบและวิธีการ

วัตถุดิบ	ผลิตภัณฑ์ที่ทำการหมัก	ผลิตภัณฑ์ที่ทำการกลั่น
บาร์เลย์	เบียร์เอล ไวน์บาร์เลย์	สก๊อตวิสกี้ ไอร์ริชวิสกี้ ยิน(ดัตช์)
ข้าวไรย์	เบียร์ข้าวไรย์	วิสกี้ข้าวไรย์
ข้าวโพด	เบียร์ข้าวโพด	เหล้าข้าวโพด
ข้าวสาลี	เบียร์ข้าวสาลี	วิสกี้
ข้าว	เหล้าสาเก, sonti, makkoli, tuak, thwon	โซจูอะวะโมริ(ญี่ปุ่น),โซจู (เกาหลี), หวงจิวเซาจิว(จีน)
ไม่ใช่แอปเปิ้ลและแพร์	ไวน์(ส่วนใหญ่ทำจากองุ่น	บรันดี, (ฝรั่งเศส), Pisco(บรันดี)
แอปเปิ้ล	เหล้าแอปเปิ้ล	บรันดีแอปเปิ้ล, ควาลาดอส
ลูกแพร์	Perry, or pear cider	แพร์บรันดี
อ้อย หรือ กากน้ำตาล	Basi, betsa	เหล้ารัม, โซจูญี่ปุ่น
ว่านหางจระเข้	Pulque	เตกีลา
ลูกพลัม	ไวน์พลัม	Slivovitz, tzuica
กากผลไม้	Pomace wine	Tsipouro (กรีก), march ฝรั่งเศส
น้ำผึ้ง	เหล้าน้ำผึ้ง	น้ำผึ้งหมัก
มันฝรั่ง หรือธัญพืช	เบียร์มันฝรั่ง	วอดก้า
นม	Kumis	Araka

ที่มา: วิกิพีเดีย ออนไลน์, 2557

### 2.4.3 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับสังคม

พฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทย

คนไทยมีการบริโภคแอลกอฮอล์มาช้านานแล้ว โดยมีเครื่องดื่มในเทศกาลและวาระต่างๆ และมีความเชื่อเรื่องการดื่ม เพื่อสุขภาพ เช่น ยาตอง โดยเอายามาผสมหรือดองกับสุราเชื่อว่า ช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงโลหิต รักษาอาการปวดเมื่อย ทำให้เจริญอาหาร ความจริงแล้วส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในยาตองนั้น มีค่อนข้างสูง ดังนั้น การดื่มยาตองก็คือ การดื่มสุรานั่นเอง นอกจากนี้ ในบางครั้งจะพบทัศนคติของคนไทย ที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลักษณะที่ส่งเสริมการดื่มโดยไม่รู้ตัว เช่น การวางขวดสุราไว้ในห้องรับแขกตามบ้าน ในงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานฉลองตามประเพณีต่างๆ มักจะพบเห็นการดื่มสุรากันเป็นเรื่องปกติ

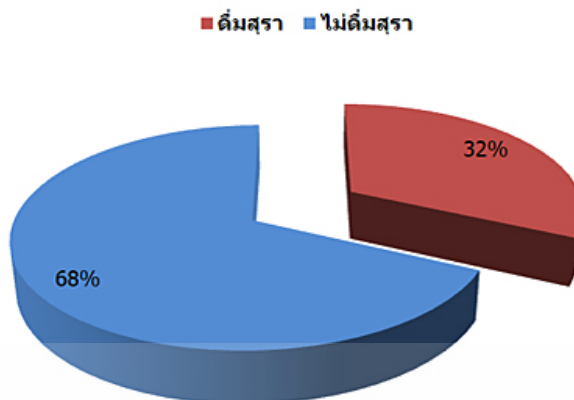
ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติที่สำรวจใน พ.ศ. ๒๕๓๔ พบว่า ร้อยละ ๓๑.๔ ของประชากรไทย ที่มีอายุตั้งแต่ ๑๔ ปีขึ้นไป มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอีก ๕ ปีต่อมาคือ ใน พ.ศ. ๒๕๓๙ ประชากรไทยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยถึงปีละ ๒๖๐,๐๐๐ คน จากสถิติของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรมสรรพสามิต เกี่ยวกับการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ปริมาณการบริโภคนั้น เพิ่มขึ้นจาก ๑๐.๔ ลิตรต่อคนต่อปี ใน พ.ศ. ๒๕๓๐ เป็น ๑๖.๖ ลิตรต่อคนต่อปี ใน พ.ศ. ๒๕๔๐ โดยเครื่องดื่มประเภทเบียร์และเหล้าองุ่น มีปริมาณการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าชนิดอื่น ภาคที่มีการบริโภคแอลกอฮอล์มากที่สุดคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ โดยผู้ชายจะบริโภคมากกว่าผู้หญิง ในภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ก็เช่นกัน ที่คนในชนบทจะบริโภคมากกว่าคนในเมือง โดยคนในชนบท จะเริ่มบริโภคแอลกอฮอล์ตั้งแต่อายุยังน้อย คือ เฉลี่ยประมาณ ๑๕ -๑๙ ปี ส่วนข้อมูลของการดื่มแอลกอฮอล์ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำรวจโดยกรมสุขภาพจิต ใน พ.ศ. ๒๕๔๐ พบว่าร้อยละ ๓๗.๙ เคยดื่มแอลกอฮอล์ โดยร้อยละ ๘.๒ ของคนกลุ่มนี้อยู่ในสถานภาพ ที่เรียกว่า “ติดเหล้า” และร้อยละ ๑๐.๒ อยู่ในสถานภาพที่ใกล้เคียงกับการติดเหล้า เหตุผลของการดื่มแอลกอฮอล์พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ชายกับผู้หญิง โดยผู้ชายให้เหตุผลในการตัดสินใจดื่มครั้งแรกว่า อยากทดลอง รองลงมาคือ เพื่อนชวน สำหรับเหตุผลของผู้หญิงคือ อยากทดลอง รองลงมาคือ เพื่อเข้าสังคม และดื่มเพื่อสุขภาพ โดยผู้ชายจะเริ่มดื่มแอลกอฮอล์ ในช่วงอายุน้อยกว่าผู้หญิง และมีแนวโน้มว่า ผู้ดื่มทั้งผู้ชายและผู้หญิงจะมีอายุลดน้อยลงเรื่อยๆ โดยสุราไทยและเบียร์เป็นเครื่องดื่มของคนในเขตเมือง ส่วนสุราขาว และยาตอง เป็นเครื่องดื่มของคน ในเขตชนบท เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ดื่มไม่คิดจะเลิกดื่มก็คือ เพราะต้องเข้าสังคม สังสรรค์ และดื่มเพื่อสุขภาพร่างกาย โดยคิดว่า ดื่มเพียงเล็กน้อยไม่เป็นไร ส่วนเหตุผลเกี่ยวกับสุขภาพจิตคือ เพื่อความสนุกสนาน คลายเครียด จากเหตุผลเหล่านี้ ทำให้ได้ข้อสังเกตว่า ผู้ที่ดื่มสุราโดยไม่คิดจะเลิกดื่มนั้น อาจไม่รู้ตัวว่าตนเองกำลังตกอยู่ในสถานะ “ติดสุรา” ไม่ว่าจะทางร่างกาย หรือจิตใจก็ตาม (พฤติกรรม การบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทย, สารานุกรมไทย)

#### 2.4.3.1 แนวโน้มอัตราการดื่มสุราของประชากรไทยเปรียบเทียบปี 2552 และ 2554

จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติล่าสุดในปี 2554 พบในกลุ่มประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ดื่มสุรา 17 ล้านคน คิดเป็น 32% ของประชากรวัยนี้ที่มีทั้งหมด 53.9 ล้านคน (ตามแผนภูมิที่ 1)

สัดส่วนกลุ่มประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มสุรา

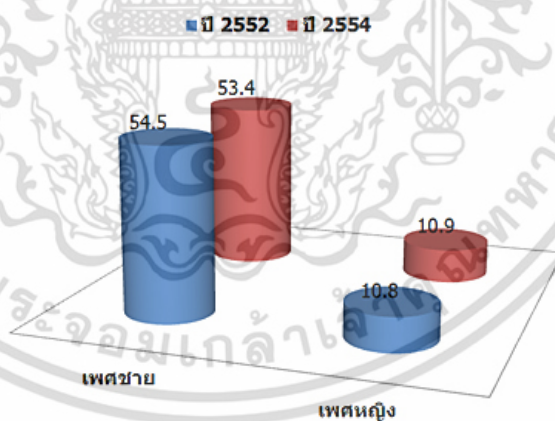


ภาพที่ 2.30 แผนภาพแสดงสัดส่วนประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ดื่มสุรา

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติล่าสุดในปี 2554

ทั้งนี้ ผู้ชายดื่มมากกว่าผู้หญิง 5 เท่าตัว ผู้ชายเริ่มดื่มอายุเฉลี่ย 19.4 ปี ผู้หญิงอายุ 24.6 ปี และเมื่อเทียบกับ พ.ศ.2552 พบผู้ชายมีแนวโน้มอัตราการดื่มลดลงจาก 54.5% เป็น 53.4% ส่วนผู้หญิงอัตราการดื่มเพิ่มขึ้นจาก 10.8% เป็น 10.9% (ตามแผนภูมิที่ 2)

แนวโน้มอัตราการดื่มสุราของประชากรไทยเปรียบเทียบปี 2552 และ 2554



ภาพที่ 2.31 แผนภาพแสดงแนวโน้มการดื่มสุราของประชากรไทยเปรียบเทียบปี 2552

และ 2554

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติล่าสุดในปี 2554

ไทยจัดเป็นประเทศที่มีการดื่มแอลกอฮอล์ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก หรืออัตราการดื่มอยู่ที่ 30% ขณะที่ยุโรปและอเมริกาดื่มสูงถึง 80% โดยไทยดื่มเปียร์มากที่สุด รองลงมาเป็นสุรากลั่น ซึ่งขณะนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบำบัดผู้ที่ติดสุราเรื้อรังขั้นรุนแรงประมาณ 3.5 หมื่นบาทต่อราย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยเมื่อพิจารณาตามเพศของผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เพศชาย ยังบริโภคมากกว่าเพศหญิงในสัดส่วนที่มาก อาจกล่าวได้ว่า ผู้หญิงหันมาดื่มมากขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

#### 2.4.4 ข้อดีและข้อเสียของแอลกอฮอล์

สุขภาพโดยรวม เช่น ผิวพรรณทำให้ผิวเสีย มีริ้วรอยก่อนวัย และดื่มได้เช่นเดียวกับเพศชายถึงแม้ว่าการดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ปัสสาวะบ่อยจึงส่งผลให้ผิวแห้ง ร่างกายสูญเสียน้ำ ซึ่งทำให้ผิวมีริ้วรอย ผิวหน้าแห้งกร้านเกิดริ้วรอย เพราะแอลกอฮอล์ยังทำให้ร่างกายขาดวิตามินบี ด้านสุขภาพภายในเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งเต้านม ทำให้น้ำหนักเพิ่ม โรคเบาหวาน โรคอ้วนเพราะแอลกอฮอล์ให้พลังงานสูงเกือบเท่าไขมัน และในเรื่องของสมองทำให้สูญเสียเซลล์ของสมองได้เร็วกว่าผู้ชายถึงแม้จะดื่มในปริมาณที่น้อยกว่า เสี่ยงต่อการเป็นโรคต่างๆ และที่สำคัญในเรื่องระบบสืบพันธุ์นั้นสตรีที่ดื่มแอลกอฮอล์จะสร้างฮอร์โมนเพศหญิงสูง(Estrogen)จึงทำให้เกิดสมรรถภาพทางเพศลดลงและหากดื่มในช่วงตั้งครรภ์จะทำให้เกิดภาวะแท้งได้หรือเด็กเกิดมาน้ำหนักน้อย มีปัญหาต่อสุขภาพ เช่น โรคหัวใจ ระบบทางเดินหายใจ ปากแห้ง เด็กจะมีปัญหาทางสมอง สมาธิไม่ค่อยดี การเรียนรู้ต่ำกว่าปกติ คิดช้า ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่ค่อยดี แต่ในทางกลับกันเพื่อเพิ่มผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง หรือเพื่อเพิ่มน้ำหนัก แอลกอฮอล์ก็มีบทบาทเข้ามาช่วย เช่น ป้องกันโรคหัวใจจากการศึกษาของนักวิชาการพบว่า วิตามินบี 6 บีียร์ช่วยลดการก่อตัวของกรดอะมิโนโฮโมซิสติน ที่เกี่ยวข้องกับ การเกิดของโรคหัวใจ ผู้ดื่มบีียร์มีความเสี่ยงน้อยกว่าผู้ที่ไม่ดื่มบีียร์ 40 – 60% แต่ควรดื่มในปริมาณ 2 แก้วต่อวัน แอลกอฮอล์ยังช่วยในเรื่องของการคลายความเครียด(anantasook, 2557 : ออนไลน์) นักวิชาการของมหาวิทยาลัย Montreal ได้ศึกษาว่าผู้ที่ดื่มบีียร์เป็นครั้งคราวทำให้อลดความเครียดได้มากกว่าคนที่ไม่ดื่มเลย และในเรื่องของผิวพรรณ ในบีียร์มีวิตามินชนิด Pantothenic Acid ที่ช่วยในการสร้างคอลลาเจน และเม็ดสีผิว ทำให้ผิวเนียนนุ่มแต่ทั้งนี้ดื่มไม่เกินวันละ 2 แก้วต่อวัน นอกจากบีียร์แล้วในการดื่มเครื่องดื่มประเภทไวน์ก็ให้ประโยชน์บางอย่าง เช่น งานวิจัยจากประเทศฝรั่งเศส หรือ เฟรนชาร์ด็อกซ์ (French aradox) งานวิจัยนี้ศึกษาคนที่ดื่มไวน์เป็นประจำ แต่มีปัญหาโรคหัวใจน้อย ทั้งๆ ที่กินอาหารไขมันสูง เพราะสารแอนติออกซิแดนท์ในไวน์แดง แต่นักวิจัยเชื่อว่า สิ่งที่ป้องกันโรคหัวใจที่แท้จริงคือ แอลกอฮอล์ในไวน์ ซึ่งน่าจะหมายความว่าไม่ว่าบีียร์ ไวน์ หรือวิสกี้ก็อาจให้ประโยชน์ต่อหัวใจพอๆ กันถ้าดื่มในปริมาณที่พอควร อีกทั้งไวน์แดงและบีียร์ดำมีสารโพลีฟีนอล ซึ่งเป็นสารแอนติออกซิแดนท์สูง (เช่นเดียวกับ ผลไม้ ผัก และชา) ช่วยป้องกันมะเร็งได้ ฮอป(HOPS)ซึ่งใช้ผลิตบีียร์มีสารแอนติออกซิแดนท์ที่ชื่อว่า แซนโทฮูมอล (xanthohumol) ช่วยชะลอการเติบโตของเซลล์มะเร็งและเพิ่มฤทธิ์เอนไซม์ซึ่งทำหน้าที่ต่อต้านมะเร็ง แต่การดื่มแอลกอฮอล์พอประมาณให้ประโยชน์แก่ร่างกายได้ แต่ไม่จำเป็นที่ต้องแนะนำให้ดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ที่ควรงด ได้แก่ หญิงตั้งครรภ์ หญิงให้นมบุตร หรือผู้ขับยานพาหนะ ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักร ผู้มีปัญหาไขมันไตรกลีเซอไรด์สูง ตับอ่อนอักเสบ หัวใจล้มเหลว หรือผู้รับประทานยาบางชนิดเป็นประจำ

ควรปรึกษาแพทย์ถึงความปลอดภัยในการดื่มด้วย เพราะแอลกอฮอล์อาจมีผลรบกวนต่อการทำงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ การใช้งานเอกสารนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เอกสารนี้ไปเผยแพร่ข้อมูลใด ๆ ไม่สามารถทำได้ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของยา จากข้อดีและข้อเสียของเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ที่มีความแตกต่างกันในสตรี แต่เป็นอย่างมาก (วิชาการ, 2554 : ออนไลน์)

#### 2.4.5 ยุทธศาสตร์ไตรพลัง และความสุข 4 ด้าน กาย จิต สังคม ปัญญา

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ดำเนินงานโดยใช้ยุทธศาสตร์ไตรพลัง ซึ่งประกอบด้วย พลังทางปัญญา พลังทางสังคม และพลังนโยบาย เป็นยุทธศาสตร์หลักในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาสุขภาพที่ยากและสำคัญในสังคมไทย

พลังทางปัญญา คือ ความรู้-คุณธรรม การพัฒนาองค์ความรู้ในการสร้างเสริมสุขภาพให้เท่าทันสถานการณ์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบท

พลังทางสังคม คือ สาธารณะ การเมือง ฝ่ายบริหาร การขยายพื้นที่การมีส่วนร่วมในกระบวนการนโยบายสาธารณะที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมวงกว้าง และมีผลต่อเนื่องว่ากิจกรรมรณรงค์เพียงชั่วคราว

สกัดแนวรุก ภัยเสี่ยงสุขภาพ เครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ 1 ใน 3 ของคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปตี๋มแอลกอฮอล์ ทาง c ได้จัดทำโครงการรณรงค์มากมาย อาทิ กระจ่าปลอดเหล้า, รั้งน่องปลอดเหล้า, จำกััดโทษณาสุรารอบสถานศึกษา, วันงดตี๋มสุร่าแห่งชาติ, รัก-เคร้า ไม่เคล้าสุร่า, จำกััดโทษณาสุร่าทางวิทยุโทรทัศน์

ตั้งนั้น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้มีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องดังตัวอย่างต่อไปนี้

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา ลูกพี่ ความยาว 15 และ 30 วินาทีผู้กำกับ คุณ ธนัญชัย ศรศรีวิชัย (Director)และสร้างโดยทีม โปรดักชั่นเฮาส์พีโนมีน่า

วัตถุประสงค์ เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปงดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา  
แนวความคิด คนไทยส่วนใหญ่มักใช้วันเข้าพรรษาเป็นวันเริ่มงดเหล้าแต่สิ่งทีสร้างปัญหาให้คนที่ตั้งใจคือ เพื่อนหรือคนรั้งจักทีมักชวนคนอื่นตี๋มเหล้า การสื่อสารจึงเน้นทีจะเปลี่ยนพฤติกรรมของคนทั่วไปไม่ให้ชวนกันตี๋มเหล้าช่วงเข้าพรรษาเพราะเป็นเรื่องผิดกาลเทศะไม่เข้าทำ



Client : Thai Health Promotion Foundation  
Product : จดเหล้าเข้าพรรษา (ลูกพี่)

Length : 30 sec  
Ad break : July 2008



MVO1 : พี่แสดงผมมันจะทนไม่ไหวแล้วนะที่  
(I can't bear anymore.)  
MVO2 : คั่นๆ เขาเบียดดิ (Be bear a little more.)  
MVO1 : ทนอะไร เขามีเบียดมาดำที่ส้มเหล้าโททกมสามคนทั้ง  
มีตาจนที่เมตาคาหะ (No way! Piak always revile you  
with us. He blamed you who respectful for us.)  
MVO2 : เขาน้ำที่เข้าใจ (I know.)

MVO1 : ผมรักพี่เหมือนพ่อผม  
(I love you as father.)  
MVO2 : นมขมเหมือนเดิม นมขม  
(Hey boy! a bottle of liquor, please.)



MVO3 : ไม่เข้าหาเลย  
(Inappropriate.)  
ANNC : - เสียดเสียด คนที่กินเหล้าช่วงเข้าพรรษาเนี่ย แหะ  
(The one who drinking in Khaophansa period, is bad.)

ภาพที่ 2.32 ภาพโฆษณา ลูกพี่

ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา : พ่อลูกความยาว 15 และ 30 วินาที ผู้กำกับ คุณ ธนัญชัย ศรศรีวิชัย (Director) สร้างโดยทีมงานโปรดักชั่นเฮาส์ ฟิโนมีน่า

วัตถุประสงค์ : เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปงดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา

แนวความคิด : คนไทยส่วนใหญ่มักใช้วันเข้าพรรษาเป็นวันเริ่มงดเหล้า และตั้งใจจะงดเหล้าตลอดช่วงเข้าพรรษา แต่ระหว่างการงดเหล้านี้แน่นอนอาจมีความอยากกลับไปดื่ม การให้กำลังใจในการงดดื่มต่อไปจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้ที่มีความตั้งใจมุ่งมั่นในการงดเหล้าก็มีแรงจูงใจในการงดเพื่อบุคคลในครอบครัวอันเป็นที่รักเรื่องราว



Client : Thai Health Promotion Foundation  
Product : จดเหล้าเข้าพรรษา (พ่อลูก)

Length : 30 sec  
Ad break : August 2008



MVO1 : พ่อ มันสนุกมากเลย ครูไม่อยู่  
(Dad, I have a lot of fun because  
teacher didn't come today.)  
MVO2 : อ้าว ครูไปไหน  
(Where's the teacher?)  
MVO1 : ไม่รู้ [I don't know.]  
MVO2 : อ้าว มันดีไม่มีบ้าน  
(So, you don't have homework,  
right?)

MVO3 : เฮ้ย เขี้ยว สักคำ ขำๆ เข้า  
ใจน่ะพี่เดี๋ยวมาดื่ม  
(Hey Piak let drink, come  
on quickly, party is start.)



MVO2 : เอ้า 2 ใบ พี่  
(2 pcs, please.)  
ANNC : บารัก  
(Great.)  
FVO : เมื่อไหร่เลิก  
(When will you  
quit?)  
ANNC : เลิกแล้ว เลิกแล้ว เลิกแล้ว  
(Quit drinking from now  
and forever.)

ภาพที่ 2.33 ภาพโฆษณา พ่อลูก

ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์โฆษณาข่าว 30 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

(สสส.) หัวข้อการรณรงค์ โครงการพัฒนาแนวคิดและผลิตสื่อรณรงค์การงดเหล้าในช่วงเข้าพรรษา แคมเปญ กฎหมายปกป้องเยาวชน ห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่มาและแนวคิด เนื่องจากปัจจุบัน เจ้าของร้านค้าขายของชำโดยทั่วไปยังไม่ทราบกฎหมายห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี จึงทำให้มีการฝ่าฝืนขายให้เด็กและเยาวชน เกิดขึ้นโดยทั่วไปโดยไม่สนใจถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคม หรือต่อตัวเด็กและเยาวชน โดยพบว่าการก่อเหตุอาชญากรรม ทะเลาะวิวาท ล้วงละเมิดทางเพศ หรืออุบัติเหตุจากการดื่มแล้วขับนั้น มีสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากที่เด็กหรือเยาวชนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ขาดสติยั้งคิด และก่อเหตุตามมาดังที่ได้เห็นในข่าว ทำให้เราสูญเสียบุคลากรที่ดีของชาติไปทุกๆปีนับจำนวนไม่น้อย เพื่อเป็นการให้ภาคเจ้าของร้านค้า ประชาชนทั่วไป พ่อแม่ผู้ปกครองตระหนักถึงภัยที่มาจากกาให้บุคคลอายุต่ำกว่า 20 ปี เข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงได้มีการผลิตสื่อต่างๆออกมาเพื่อสื่อสารให้ทุกภาคส่วนร่วมกันปฏิบัติตามกฎหมาย และเฝ้าระวังไม่ให้เกิดเหตุการณ์ไม่พึงเกิดขึ้น



ภาพที่ 2.34 ภาพโฆษณาภาพยนตร์โฆษณา ข่าว 30

(ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ)

#### 2.4.6 การตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ธุรกิจแอลกอฮอล์ แสดงกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมหรือที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility) เป็นหนทางใหม่ของการโฆษณา โดยผ่านการสนับสนุนประเด็นด้านการศึกษา ดนตรี – บันเทิง การประกวดและการแข่งขันกีฬาต่างๆ (ทักษผล ธรรมรังสีและคณะ, 2556)

การทำธุรกิจแอลกอฮอล์นั้นต้องทำกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศโดยมีดังต่อไปนี้

1. การดำเนินงานขององค์กรภาคธุรกิจในฐานะเป็นพลเมืองของสังคม (Sociological basis of CSR) มีหน้าที่ช่วยเหลือและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ดังนั้นการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเหมือนหนึ่งกฎเกณฑ์ของการได้รับการยอมรับจากสาธารณชนและสังคม
2. รักษาผลกำไร (Economic basis of CSR) เป็นการรักษาผลกำไรที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม และอาจกล่าวได้ว่าผลกำไรส่วนหนึ่งของธุรกิจมาจากการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หลักเสียงกฎหมาย (legal basis of CSR) การบังคับใช้กฎหมายเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ปี 2551 และมีกฎหมายห้าเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อย่างเข้มงวด เช่น การกำหนดเวลาช่องทางการโฆษณา ห้ามแสดงรูปบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น จนถึงให้โฆษณาได้เฉพาะการให้ความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม

จะเห็นได้ว่า การทำ CSR นั้นเป็นการตลาดที่เป็นช่องทางในการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้อย่างถูกต้อง และจากการสำรวจปีพ.ศ. 2551 – 256 ในประเทศไทยได้มีโครงการ CSR มากกว่า 407 โครงการ เพิ่มขึ้นเป็น 7 เท่าหลังจากที่รัฐบาลมีนโยบายควบคุมแอลกอฮอล์ และยังพบว่าในปี 2551 เป็นปีที่ธุรกิจแอลกอฮอล์ดำเนินกิจการ CRS มากที่สุดถึง 171 โครงการจาก 463 โครงการ (ทักษพล ธรรมรังสีและคณะ, 2556)

การสร้างแบรนด์เพื่อเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับธุรกิจประเภทแอลกอฮอล์นั้น อาจส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมดังนี้ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2553)

1. การบริจาค เช่น การบริจาคผ้าห่มกันหนาว การบริจาคเครื่องอุปโภคบริโภคแต่ผู้ประสบอุทกภัย เป็นต้น
2. อุปถัมภ์สร้างแบรนด์ การให้ทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรม การศึกษา ดนตรี กีฬา และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น

จุดมุ่งหมายของการทำ CSR ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์นั้นคือ

1. ใตใจ ทำให้เกิดความประทับใจต่อสินค้า ได้รับความหมายในเชิงบวกอย่างชัดเจนเพราะแสดงได้ชัดว่าเป็นกิจกรรมที่ทำแล้วคนในสังคมได้ประโยชน์
2. การดำเนิน CSR ของธุรกิจแอลกอฮอล์ในด้านข่าวนั้นสะท้อนความรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เชิงบวก
3. ได้ลูกค้า ได้ลูกค้าเพิ่มและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในด้านของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

นั่นทสิทธิ กิตติวารกุล(2554) ได้กล่าวไว้ในรายงานการวิจัยการถอดความหมายฉากเครื่องตี้มแอลกอฮอล์และกระบวนการโฆษณาแฝงเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2551 – 2552 ทำให้พบว่า 83.37% จาก 95 เรื่อง นั้นเป็นฉากที่มีเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มาเกี่ยวข้อง และตัวละครได้ดื่มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ทำให้ถูกเน้นชัดยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันนักตี้มหน้าใหม่ อย่างเช่นกลุ่มเยาวชนนั้นจึงควรมีกฎหมายให้ภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และเป็นภาพยนตร์ที่ไม่มีฉากตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

จะเห็นได้ว่าหากการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เช่นกันต้องส่งเสริมในเรื่องของการไม่สร้างนักตี้มหน้าใหม่เช่น กลุ่มเยาวชน ให้เกิดขึ้นในสังคม

การโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ด้วยแนวทางใหม่นั้นมีหลายแนวทาง ที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเครื่องตี้มแอลกอฮอล์โดยมีกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้ (ปิยรัตน์ ปันลี, 2555)

1. โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์คือ เฟสบุ๊ค ที่มีคนใช้ออนไลน์มากที่สุด และสมาชิกมีส่วนร่วมในการรับรู้ที่สูง ข้อดีคือ การโฆษณาส่งผลต่อยอดขายได้ดี แต่ข้อเสียนั้นสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ทำให้กลุ่มเยาวชนนั้นเข้าถึงได้ง่ายสร้างการจดจำได้ง่าย

2. การวางแผนสื่อสารคดีสร้างแบรนด์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การรับรู้ทางบวกของนักดื่มมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของเบียร์ อาซาฮี ที่วางแผนผนวกกับคุณค่าของวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านการส่งเสริมโดยตรงต่อการรับรู้ของกลุ่มวัยรุ่นนักดื่ม

3. สร้างความหมายและวัฒนธรรมการดื่ม ตัวอย่างเบียร์อาซาฮีที่นำวัฒนธรรมการดื่มของญี่ปุ่นที่จัดวางอย่างลงตัวของการวางแผนการตลาด จนกระทั่งกลายเป็นการดื่มเชิงสังคม

4. สร้างความเชื่อปลูกฝังการดื่ม ผ่านสังคมออนไลน์ เป็นแนวทางการสร้างการจดจำสร้างเรื่องราวให้กับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ข้อเสียทำให้เยาวชนที่เป็นนักดื่มหน้าใหม่เข้าถึงสื่อและมีแนวโน้มที่จะผันความชื่นชอบแบรนด์ไปสู่การลิ้มลองดื่มในอนาคต

5. โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จากการสำรวจนานาชาติพบว่า ผู้บริโภคยังให้ความน่าเชื่อถือต่อสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดคือเปรียบเทียบกับโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ต่างๆ และโทรทัศน์เคลื่อนที่(Hill D, 2010) เพราะสื่อสิ่งพิมพ์เจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน อย่างตัวอย่างเช่นการโฆษณาเบียร์มีอยู่ในหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ ส่วนโฆษณาผลิตภัณฑ์ไวน์และสุรากลั่น ส่วนใหญ่อยู่ในโฆษณาเชิงบทความ และอยู่ในนิตยสาร GM ซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเรื่องราวของนักธุรกิจผู้ชาย และในหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ประจำเช่น กรุงเทพธุรกิจที่สำคัญเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้มีสาระโฆษณา มุ่งเน้นต่อลีลาชีวิต สร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทต่อการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การรณรงค์เมาไม่ขับในช่วงเทศกาลสงกรานต์ กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาสินค้าคือกลุ่มวัยรุ่นในเมืองซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ใส่ใจเรื่องของตนเอง นอกจากนี้เนื้อหาโฆษณาของเบียร์และทำการตลาดมากที่สุด คือการใช้ดนตรีและกีฬา (Music marketing and Sport marketing ส่วนไวน์และสุรากลั่นคือ ลีลาการใช้ชีวิต (Lifestyle marketing) (นิพัทธ์ ศิริโชติรัตน์, 2555)

## 2.5 ศึกษากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ศึกษากฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ครอบคลุมไปถึงการโฆษณา

“เครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า สุราตามกฎหมายว่าด้วยสุรา ทั้งนี้ ไม่รวมถึงยาวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

“ผู้ติดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” หมายความว่า บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ โดยการดื่มนั้นมีลักษณะที่ต้องเพิ่มปริมาณมากขึ้น และเมื่อหยุดดื่มจะมีอาการแสดงของการขาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร่างกาย

“ขาย” หมายความว่ารวมถึง จำหน่าย จ่าย แจก แลกเปลี่ยน ให้ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยินหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า และให้หมายความรวมถึงการสื่อสารการตลาด

“การสื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายการแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง

“ข้อความ” หมายความว่า รวมถึง การกระทำทำให้ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจาดหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

มาตรา ๒๙ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์แก่บุคคลดังต่อไปนี้

- (๑) บุคคลซึ่งมีอายุต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (๒) บุคคลที่มีอาการมึนเมาจนครองสติไม่ได้

มาตรา ๓๐ ห้ามมิให้ผู้ใดขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยวิธีการหรือในลักษณะดังต่อไปนี้

- (๑) ใช้เครื่องขายอัตโนมัติ
- (๒) การเร่ขาย
- (๓) การลดราคาเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย
- (๔) ให้หรือเสนอให้สิทธิในการเข้าขมการแข่งขัน การแสดง การให้บริการการชิงโชค

การชิงรางวัล หรือสิทธิประโยชน์อื่นใดเป็นการตอบแทนแก่ผู้ซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือแก่ผู้นำหีบห่อหรือฉลากหรือสิ่งอื่นใดเกี่ยวกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์มาแลกเปลี่ยนหรือแลกซื้อ

(๕) โดยแจก แถม ให้ หรือแลกเปลี่ยนกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือกับสินค้าอื่นหรือการให้บริการอย่างอื่นแล้วแต่กรณี หรือแจกจ่ายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในลักษณะเป็นตัวตัวอย่างของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้บริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ รวมถึงการกำหนดเงื่อนไขการขายในลักษณะที่เป็นการบังคับซื้อเครื่องตีมแอลกอฮอล์โดยทางตรงหรือทางอ้อม

(๖) โดยวิธีหรือลักษณะอื่นใดตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๑ ห้ามมิให้ ผู้ใดบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือบริเวณดังต่อไปนี้

(๑) วัดหรือสถานที่สำหรับปฏิบัติพิธีกรรมทางศาสนา เว้นแต่เป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรม ทางศาสนา

(๒) สถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานพยาบาลตามกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และร้านขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยายกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล

(๓) สถานที่ราชการ ยกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยง ตามประเพณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(๔) สถานศึกษาตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติกเว้นบริเวณที่จัดไว้เป็นที่พักส่วนบุคคล หรือสโมสร หรือการจัดเลี้ยงตามประเพณี หรือสถานศึกษาที่สอนการผสมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ ได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยการศึกษาแห่งชาติ

(๕) สถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมน้ำมันเชื้อเพลิงหรือธรรมาภิบาล ในบริเวณสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง

(๖) สวนสาธารณะของทางราชการที่จัดไว้ เพื่อการพักผ่อนของประชาชนโดยทั่วไป

(๗) สถานที่อื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดโดยคำแนะนำของคณะกรรมการ

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือโดยอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใด ๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่องกำหนดเวลาห้ามขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2558 ดังนี้

ข้อ ๑ ห้ามผู้ใดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเวลาอื่น นอกจากตั้งแต่เวลา ๑๑.๐๐ นาฬิกา ถึงเวลา ๑๔.๐๐ นาฬิกา และตั้งแต่เวลา ๑๗.๐๐ นาฬิกา ถึงเวลา ๒๔.๐๐ นาฬิกา ยกเว้นการขายในกรณี ดังต่อไปนี้

(๑) การขายในอาคารทำอากาศยานนานาชาติ

(๒) การขายในสถานบริการซึ่งเป็นไปตามกำหนดเวลาเปิด-ปิดของสถานบริการตามกฎหมาย ว่าด้วยสถานบริการ

## 2.6 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยแนวทางการรับรู้ของสตรีต่อรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่ม ดังนี้

ศรียา จตุรพันธ์, 2553 ได้วิจัยเรื่องการติดตามการสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสารของผู้บริหารช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อใหม่ และเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ของช่องทางการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่ม

สารการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏในสื่อแนวใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีเว็บไซต์มีจำนวน 6 ตราสินค้า และสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คอีก 8 ตราสินค้า และแหล่งที่นำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดคือสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค และได้มีการใช้เทคนิคมีเดียเดียว ด้านเทคนิคการใช้อักษร ภาพเคลื่อนไหว เสียง และเนื้อหาที่พบในสัดส่วนมาก

คือ การสื่อสารผ่านกิจกรรม ผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยพบกลยุทธ์อย่างมากมาคือ การใช้กลยุทธ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มัลติมีเดีย กลยุทธ์การแสดงตัวตนในสื่อใหม่ กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม กลยุทธ์การใช้สิทธิพิเศษในช่องทางออนไลน์ร่วมกับกิจกรรมออฟไลน์ กลยุทธ์นำสื่อหลักเข้าไปในสื่อใหม่ของการนำเสนอสินค้า และกลยุทธ์การใช้ช่องทางสื่อสารประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่อย่างหลากหลาย

วิวัฒน์ พัทธ์พงศ์สินท, 2552 วิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรซซีลป์งานอีเวนท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงกรณีศึกษาประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ งานวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบผสมโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้เพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบภายในอีเวนท์ การใช้สื่อ การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้องค์ประกอบการออกแบบและนำเสนอ ในการออกแบบงานอีเวนท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง และเพื่อเปรียบเทียบการใช้องค์ประกอบภายในงานอีเวนท์ การใช้องค์ประกอบการออกแบบและนำเสนอ ในการออกแบบงานอีเวนท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง โดยมีสมมติฐานของการวิจัยคือ การออกแบบงานอีเวนท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ สามารถหาแนวทางการองค์ประกอบสำหรับการออกแบบและนำเสนอได้ และสามารถนำแนวทางที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาความเหมือนและความแตกต่างของกลุ่มชายและหญิง และได้ผลวิจัยคือ

1. ในการใช้องค์ประกอบ สื่อ และแนวทางการออกแบบสามารถได้แนวทางไปเปรียบเทียบและนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้งานออกแบบได้อย่างรวดเร็ว

2. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบคือ การออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง หญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และเมื่อนำมาเปรียบเทียบมีทั้งความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดแต่ขึ้นอยู่กับรูปแบบและความชอบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, 2553 การวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ เพื่อวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย และเพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และกลุ่มรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และผลวิจัยปรากฏประเด็นสำคัญคือ

1. ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ปรากฏเกิดการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ 4 ความหมาย ได้แก่ ชุดความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ เกี่ยวกับค่านิยม และเกี่ยวกับสัมพันธภาพ

2. กลยุทธ์ที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายเช่น การเลือกชุดสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน การเรียงลำดับภาพ การอุปมาอุปไมย การใช้ฟรีเซนต์อร์ การใช้จุดจูงใจ เป็นต้น

3. การถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทั้งการถอดรหัสแบบตรง ตามความหมายหลัก การถอดรหัสแบบต่อรอง และการถอดรหัสแบบต่อต้าน ความหมายหลัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยการรับรู้ของสตรีต่อรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องตีมแอลกอฮอล์
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องตีมแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาที่พัฒนาขึ้น

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีกลุ่มประชากรในบริษัทในเครือออยล์เกตเวย์ จำนวน 246 ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้แยกเป็น 2 กลุ่มคือ

3.1.1 ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดย เลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive sampling) จำนวน 3 ท่านคือ

1. คุณนนทพร พิณจประภา ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป (General Manger) บริษัท แอบโซลูทจีโอ จำกัด
2. คุณกฤตภาค สีใส ตำแหน่ง 3D Designer บริษัท แอบโซลูทจีโอ จำกัด
3. ดร.ชาม จาตุรงค์กุล อาจารย์ประจำภาควิชา ออกแบบอุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเจ้าของธุรกิจ Even organizer เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นแก่ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน สตรีที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 25 - 40 ปี โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกิจการทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 บริษัทในเครือบริษัทรอยัลเกตเวย์ และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 1 ปีขึ้นไป

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้แยกออกเป็น 3 หลักดังต่อไปนี้

3.2.1. สัมภาษณ์สอบถามผู้เชี่ยวชาญสามท่านที่ทำงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ที่ทำงานในชีวิตจริง จากประสบการณ์จริงเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลองค์ประกอบต่างๆของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ได้แก่

1. คุณนนทพร พิณจประภา ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป (General Manger) บริษัท แอบโซลูทจีโอ จำกัด

2. คุณกฤตภาค สีใส ตำแหน่ง 3D Designer บริษัท แอบโซลูทจีโอ จำกัด

3. ดร.ชาม จาตุรงค์กุล อาจารย์ประจำภาควิชา ออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเจ้าของธุรกิจ Even organizer

3.2.2 สังเกตการณ์เพื่อให้ทราบข้อมูลของการจัด การตลาดเชิงกิจกรรม และพฤติกรรมการดื่มของกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ

3.2.3 ศึกษาค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง วิจัยการออกแบบเชิงกิจกรรม ที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยออกแบบแล้วมาประเมินหาค่าความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า เกณฑ์ในการตีความหมาย มีดังนี้

3.3.1 สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยใช้หลักการออกแบบ

1. ศึกษารูปแบบและปัจจัยงานการตลาดเชิงกิจกรรม
  - ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
  - ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ศึกษาการออกแบบเรขศิลป์ และหลักการยศาสตร์
3. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
4. ศึกษากลยุทธ์และด้านความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
5. ศึกษากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.3.1.1 สร้างแบบร่าง ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย แล้วเลือกแบบที่ดีที่สุดมา 3 รูปแบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านงานกิจกรรมทางการตลาดเชิงกิจกรรมทำการประเมิน ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เป็นแบบประเมินงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้เชี่ยวชาญในด้านงานกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม 3 ท่านดังต่อไปนี้

1. คุณนันทพร พิณใจประภา ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป(General Manger) บริษัท แอบโซลูทจีไอ จำกัด
2. คุณ กฤตภาค สีใส ตำแหน่ง 3D Desiner บริษัท แอบโซลูทจีไอ จำกัด
3. ดร. ขาม จาตุรงค์กุล อาจารย์ประจำภาควิชา ออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเจ้าของธุรกิจ Even organizer

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในประเด็นสำคัญ 3 ด้านจากข้อคำถามของหัวข้อใหญ่ โดยให้คะแนนระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด
4	หมายถึง	เหมาะสมมาก
3	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
2	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากท่านผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) เพื่อเป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาโต๊ะเขียนแบบ

3.3.2 ค้นหาความพึงพอใจจากผู้ใช้ ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้  
สร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้พัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. ด้านการออกแบบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. ด้านการองค์ประกอบ
3. ด้านกฎหมายควบคุม

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ

การศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานที่อธิบายถึงลักษณะภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าเอกสารนี้ไม่เกี่ยวข้องแล้ว กรุณาแจ้งให้ทราบเพื่อที่จะนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ด้านจากข้อความคำถามของหัวข้อใหญ่ โดยให้คะแนนระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อเป็น 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) เพื่อเป็นประโยชน์ที่สามารถในการนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

### 3.4 การตรวจสอบและทดสอบเครื่องมือ

- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะแนวทางแก้ไขปรับปรุง
- นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง (Index Item of Objective Congruent : IOC) ค่าดัชนีความสอดคล้อง และความถูกต้องของภาษาโดยใช้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องกันไม่ต่ำกว่า 0.5 ขึ้นไป เป็นเกณฑ์ความหมายที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง .5 ต้องแก้ไข ผู้วิจัยได้กำหนดรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ มีดังนี้
  - ผศ.ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
  - ดร. ผดุงชัย ภูพัฒน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
  - ดร. ธนินทร์ รัตน์โอฬาร อาจารย์ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและมีความสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

### 3.5 ขั้นตอนดำเนินการออกแบบ

ผู้วิจัยมีขั้นตอนดำเนินการออกแบบ ดังนี้

3.5.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามพร้อมทั้งแบบร่าง (Sketch Design) ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 ท่านเลือกแบบที่ได้คะแนนเฉลี่ยในทุกๆ ด้านที่มากที่สุดมาเพียง 1 แบบ นำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.5.2 สร้างแบบจำลองทัศนียภาพโดยโปรแกรมการสร้างงานสามมิติเพื่อนำไปประเมินกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

3.5.3 สร้างแบบจำลองทัศนียภาพโดยโปรแกรมการสร้างงานสามมิติเพื่อนำไปหาความพึงพอใจ

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ของสตรีต่อรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.6.1.1 ขอนหนังสือจากงานบัณฑิตศึกษาคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ถึงผู้จัดการบริษัท รอยัลเกตเวย์ในการขอข้อมูลการบันทึกภาพ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริษัท แอปโซลูท จีโอ จำกัด เพื่อขอบันทึกภาพและสัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการอนุเคราะห์ทั้ง 2 บริษัท

3.6.1.2 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย

3.6.1.3 เก็บข้อมูลแบบสอบถามความคิดเห็น การรับรู้ของสตรีต่อรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมาย ผู้วิจัยได้สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเชิงกิจกรรม 3 ท่าน

3.6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นการประเมินความคิดเห็น

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประเมินการวิจัยนี้ มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

3.6.2.1 ขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในการร่วมแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถาม

3.6.2.2 นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาสรุป และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา ให้เหมาะสมกับกรอบแนวคิดใน เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.7.1 ขั้นตอนการศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างแบบสอบถาม

3.7.2 ขั้นตอนการศึกษากระบวนการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีกฎหมายควบคุม ทัศนศึกษาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์เป็นรายข้อเฉพาะด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย(Mean: $\bar{x}$ )และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

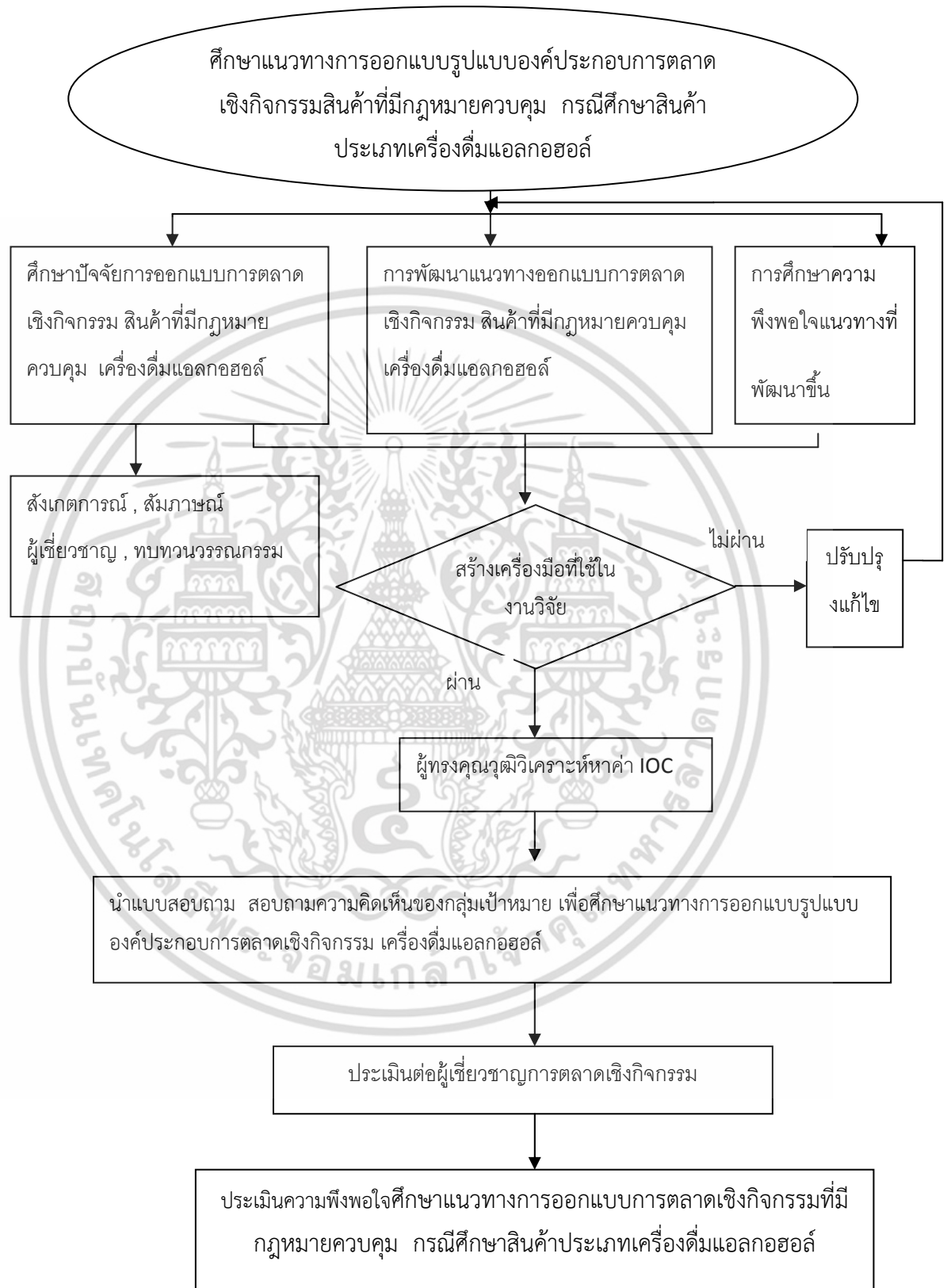
4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

3.7.3 ขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบงานการตลาดเชิง กิจกรรม ที่มีกฎหมายควบคุม ทัศนศึกษาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ นำมาวิเคราะห์เป็นรายข้อเฉพาะ ด้าน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

โดยแบ่งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

### 3.8 แผนผังขั้นตอนการดำเนินวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษา **สรุปและอภิปรายผล** นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการดำเนินการวิจัย "การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพื่อการวิจัยเพื่อใช้ในการออกแบบที่ได้ผลจากการศึกษาข้อมูล ประเมินจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มตัวอย่าง โดยสอดคล้องกับขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 3 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.2 ขั้นตอนที่ 2 ผลการพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.3 ขั้นตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่พัฒนาขึ้น

#### 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์




ผลการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมผู้วิจัยได้หาความหมายและองค์ประกอบจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิได้ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และปฐมภูมิได้จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับงานการตลาดเชิงกิจกรรม นักการตลาด นักออกแบบ และนักวิชาที่เป็นทั้งเจ้าของธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม โดยได้ผลดังตาราง ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1** การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทงานการตลาดเชิงกิจกรรม	รูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม	องค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม	กฎหมายควบคุม
1. Launching / Grand Opening/ Opening Ceremony/ งานเปิดตัวสินค้าหรือองค์กร		<p>จุดลงทะเบียน จุดถ่ายรูป จุดจัดผลิตภัณฑ์ต่างๆ เวที</p> <p>จุดขายเป็นเคาท์เตอร์ ขายเครื่องดื่ม ออกแบบตามรูปแบบ งานที่ได้กำหนด</p>	<p>สถานที่จัดงาน เป็นสถานที่ปิด เชิญเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องที่สำคัญคือสื่อมวลชน การโฆษณา</p> <p>ระยะเวลาในการจัดงานเริ่มตั้งแต่ 18.00 – 01.00 น, เรื่องอายุที่ห้ามขายให้บุคคลต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์</p>
2. Contest การจัดประกวด		<p>จุดลงทะเบียน จุดถ่ายรูป จุดข้อมูล จุดจัดแสดงดีสเพลย์ งานประกวดต่างๆ เวที</p>	<p>สถานที่ปิด</p> <p>การโฆษณา</p>
3. Competition การแข่งขัน		<p>จุด Landmark จุดลงทะเบียน จุดถ่ายรูป จุดข้อมูล จุดแนะนำผู้เข้าแข่งขันและข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ เวที</p>	<p>สถานที่ปิด</p> <p>การโฆษณา</p> <p>เรื่องอายุผู้เข้าร่วมให้บุคคลต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์</p>
4. Incentive/ CRM Event เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนเซลล์ หรือดีลเลอร์		<p>จุดลงทะเบียน จุดถ่ายรูป จุดข้อมูล จุดกิจกรรมต่างๆ เวที</p>	<p>สถานที่ปิด</p> <p>การโฆษณา</p> <p>เรื่องอายุที่ห้ามขายให้บุคคลต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

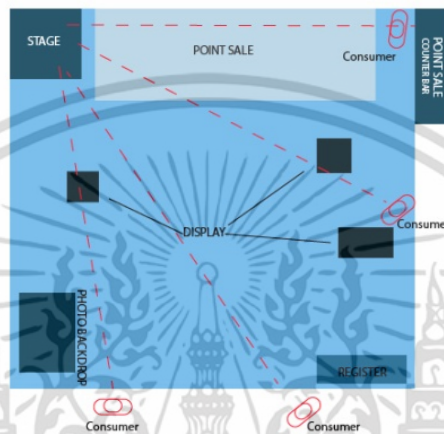
ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ประเภทงานการตลาดเชิงกิจกรรม	รูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม	องค์กรประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม	กฎหมายควบคุม
5. Entertainment/ Sport Event		จุดลงทะเบียน จุดถ่ายรูป เวที	สถานที่ปิด การโฆษณา เรื่องอายุที่ห้ามขาย ให้บุคคลต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
6. Trade Show เป็นงานที่ จัดแสดงขึ้นเพื่อตั้งผู้ผลิตกับ ผู้ซื้อมาพบกันในรูปแบบ ธุรกิจ		รูปแบบงานบูท จุดธุรกิจการซื้อ สินค้าเพื่อการขาย	สถานที่ปิด การโฆษณา - logo -สรรพคุณ เรื่องอายุที่ห้ามขาย ให้บุคคลต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
7. Event Sponsorship เข้าร่วมในผู้สนับสนุน		จุดขายสินค้า เป็นเคาท์เตอร์ขาย สินค้า ภายในงาน	การโฆษณา - logo -สรรพคุณ เรื่องอายุที่ห้ามขาย ให้บุคคลต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์

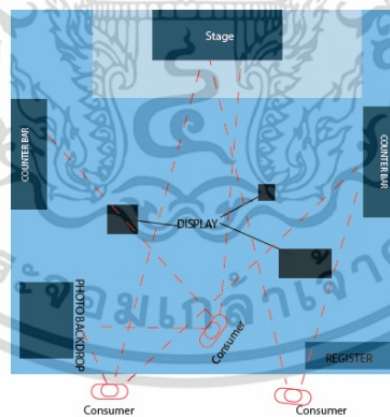
จากตารางจะเห็นได้ว่าประเภทของงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่สินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจัดขึ้นได้นั้น มีด้วยกัน 7 ประเภทคือ Launching / Grand Opening/ Opening Ceremony/ งานเปิดตัวสินค้าหรือองค์กร, Contest การจัดประกวด, Competition การแข่งขัน, Incentive/ CRM Event เป็นการจัดการเพื่อตอบแทนเซลล์ หรือดีลเลอร์ Entertainment/ Sport Event, Trade Show เป็นงานที่จัดแสดงขึ้นเพื่อตั้งผู้ผลิตกับผู้ซื้อมาพบกันในรูปแบบธุรกิจ, Event Sponsorship เข้าร่วมในผู้สนับสนุน และในแต่ละประเภทได้มีกฎหมายเข้ามาควบคุม จะเห็นได้ชัดในเรื่องของการโฆษณาและอายุของผู้ที่เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นๆ และที่สำคัญแต่ละงานมีองค์ประกอบในงานคล้ายๆกัน และองค์ประกอบที่มากที่สุดที่พบในงานการตลาดเชิงกิจกรรมประเภท การแข่งขัน (Competition) ดังนี้ จุด Landmark จุดลงทะเบียน จุดถ่ายรูป จุดข้อมูล จุดแนะนำผู้เข้าแข่งขันและข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ และ เวที ดังนั้นจึงใช้การตลาดเชิงกิจกรรมประเภท การแข่งขัน (Competition) มาใช้ในการออกแบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์มุมมองและองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรมจากข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ จะเห็นได้ว่ามุมมองของผู้เข้าร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเริ่มจากทางเข้างานที่มีจุดลงทะเบียนเพื่อคัดกรองผู้ร่วมงาน ต่อจากนั้นจะมีการกระจายตัวของจุดถ่ายรูปต่างๆ เช่น Photo backdrop และ Display ต่างๆที่ผู้จัดแสดงงานได้ออกแบบไว้ในงาน ต่อจากนั้นจะเป็นจุดขายสินค้า เป็นการจัดพื้นที่แยกส่วนเพื่อจัดวางโต๊ะให้ผู้เข้าร่วมงานได้นั่ง โดยมีจุด Counter ขายเครื่องดื่มไม่ไกลจากพื้นที่นั่ง และที่สำคัญมี เวทีที่เป็นจุดรวมกิจกรรมต่างๆภายในงาน ดังรูปภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์มุมมองการตลาดเชิงกิจกรรมแบบเน้นการขาย (สุทธิกร ภาโส. 2558)

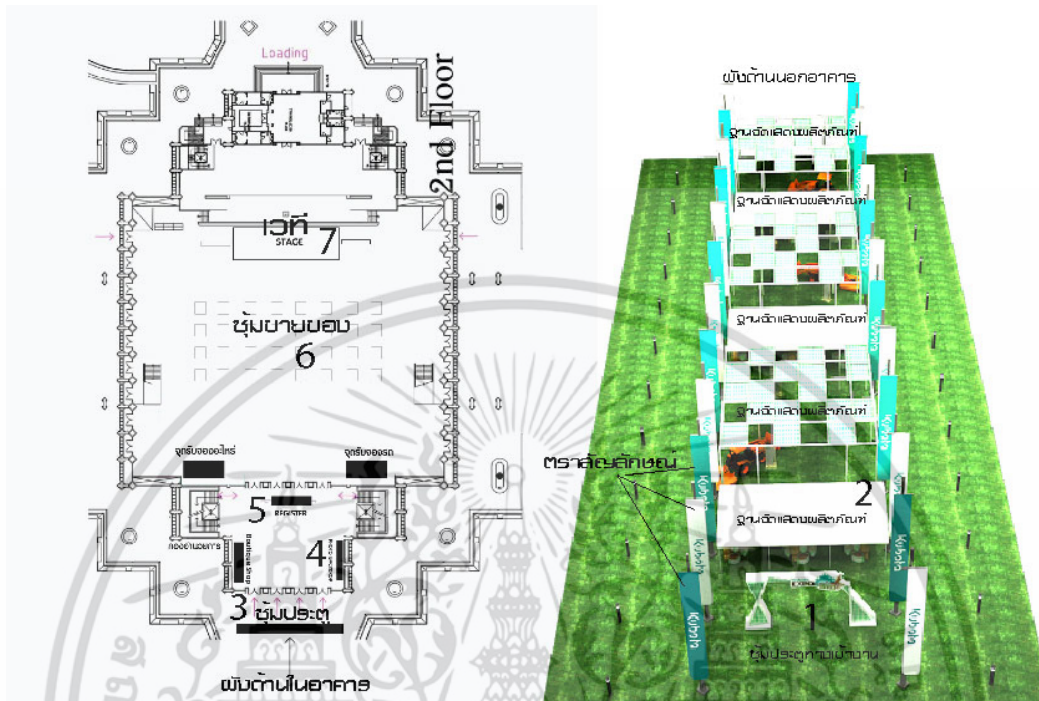


ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมุมมองการตลาดเชิงกิจกรรมแบบทั่วไป (สุทธิกร ภาโส. 2558)

จากการวิเคราะห์งานการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทต่างๆ 4 โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้  
รูปแบบงานที่ 1 งาน คูโบต้า EXPO 2015 ลักษณะงานในพื้นที่ขนาดใหญ่ โดยแบ่งพื้นที่การจัดงานเป็นแบบกลางแจ้งและแบบภายในอาคาร ช่วงเวลาการจัดงานตอนกลางวันตั้งแต่เวลา 10.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น. ถึง เวลา 16.00 น. โดยกลุ่มเป้าหมายของการจัดงานคือ กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่องค์ประกอบหลักดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 ฟังงานKUBOTA EXPO 2015

(บริษัท แอบโซลูทีโอ. 2558)




เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงองค์ประกอบของงานคูโบต้า EXPO 2015

องค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	ลักษณะ โครงสร้างสี วัสดุ แสง
<p>1. ชุ้มประตูทางเข้างาน จัดวางภายนอกงาน หน้าทางเข้างาน</p>		<p>ลักษณะ - เป็นชุ้มสูง 4 เมตร กว้าง 6 เมตร โครงสร้างเป็นเหล็กตกแต่งด้วยผ้าขาม้า มีตราสัญลักษณ์ของงาน สี - เป็นสีขาวและเขียวซึ่งเป็นข้อกำหนดจากสีของตราสัญลักษณ์ วัสดุ - โครงเป็นเหล็ก และตกแต่งด้วยผ้าขาม้าสีขาวเขียว แสง - ธรรมชาติเพราะจัดกลางแจ้งและจัดในเวลากลางวัน</p>
<p>รูปภาพองค์ประกอบ</p>	<p>รูปภาพองค์ประกอบ</p>	<p>รูปภาพองค์ประกอบ</p>
<p>2. จุดแสดงผลภัณฑ์ จัดวางอยู่ภายนอกอาคาร</p>		<p>ลักษณะ - ตกแต่งด้วยชุ้มผ้าขาม้าเพื่อจัดวางโชว์รถไถคูโบต้า กับการใช้งานต่างๆ 5 จุด ก่อนเข้าไปในอาคาร สี - เขียวขาว เป็นสีของตราสัญลักษณ์ คูโบต้า วัสดุ - โครงเหล็กผสมไม้ใช้โครงเหล็กเพื่อความแข็งแรงปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน และง่ายต่อการติดตั้งแบบถอดประกอบ แสง - ธรรมชาติเพราะจัดกลางแจ้งและจัดในเวลากลางวัน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รูปภาพ องค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ
3. ชุ้มประตู ทางเข้างาน ภายในอาคารจัด งานงาน	 	<p>ลักษณะ – เป็นชั้มสูง 4 เมตร กว้าง 6 เมตร โครงสร้างเป็นไม้ตกแต่งด้วยผ้าขาวม้า และไม้ทำ มีตราสัญลักษณ์ของงาน</p> <p>สี – สีเขียวขาว</p> <p>วัสดุ – วัสดุโครงไม้ทำสีเขียวหุ้มด้วยผ้าขาวม้าลายตารางขาวเขียว</p> <p>แสง – ธรรมชาติเพราะจัดกลางแจ้งและจัดในเวลากลางวัน</p>
4. จุดถ่ายภาพ (Photo Backdrop)		<p>ลักษณะ – เป็นโครงสร้างไม้ ใต้คัทตัวหนังสือ KUBOTA ตกแต่งด้วยธงของภาค</p> <p>อีสาน</p> <p>สี –</p> <p>วัสดุ –</p> <p>แสง –</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

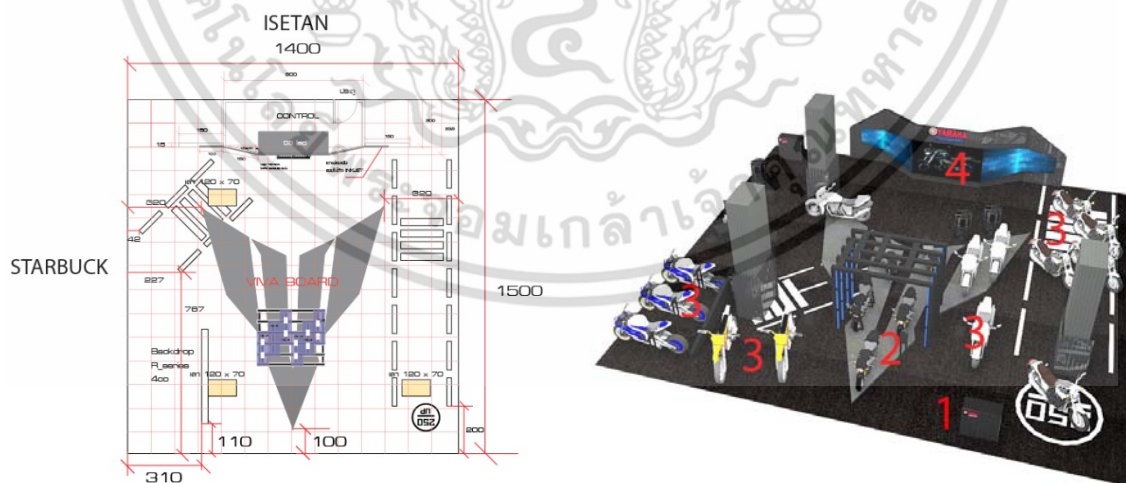
รูปภาพองค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ
5. จุดลงทะเบียน		<p>ลักษณะ – เป็นโครงสร้าง            บูทมาตรฐาน ขนาด 3x 6            เมตร            สี – ขาวเขียว            วัสดุ – บูทมาตรฐาน เป็น            โครงเหล็กผนังเป็นไม้ทำสี            ขาว มีป้ายทำด้วยไม้ติด            สติกเกอร์            แสง – แสงจาโครงสร้าง            อาคาร และไฟนีออนที่ติด            ในบูทมาตรฐาน</p>
6. โซนขายของ		<p>ลักษณะ – เป็นโครงสร้าง            บูทมาตรฐาน ขนาด 3x 3            เมตร จำนวน 20 บูท            สี – เขียวขาว            วัสดุ – บูทมาตรฐาน เป็น            โครงเหล็กผนังเป็นไม้ทำสี            ขาว มีป้ายทำด้วยไม้ติด            สติกเกอร์            แสง – แสงไฟจาก            โครงสร้างอาคาร และแสง            ไฟนีออนจากโครงสร้างบูท            มาตรฐาน</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รูปภาพองค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ
7. เวที		<p>ลักษณะ - เป็นเวทีขออาคารขนาดใหญ่ตกแต่งด้านหลังด้วยการซิงไวนิลมีตราสัญลักษณ์ของงาน</p> <p>สี - สีขาวเขียวของงานคูโบต้า</p> <p>วัสดุ - ส่วนของเวทีเป็นพื้นไม้สีดำ เป็นเวทีมาตรฐาน</p> <p>แสง - แสงไฟแอลอีดีจัดตกแต่งในหมวดของสี RGB และเป็นไฟเคลื่อนไหว</p>

รูปแบบงานที่ 2 งานYAMAHA BMF 2015 สถานที่ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลเวิร์ล จัดงานในพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า โดยพื้นที่ขนาด กว้าง 15 ยาว 14 เมตร และมีข้อกำหนดในเรื่องของความสูงไม่เกิน 240 เซนติเมตร เป็นงานจัดงานที่เน้นโชว์รถจักรยานยนต์ไฮมีองค์ประกอบภายในงานดังนี้



ภาพที่ 4.4 ฟังงานงานYAMAHA BMF 2015

(สุทธิกร ภาโส. 2558)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงองค์ประกอบของงานYAMAHA BMF 2015

องค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	ลักษณะ โครงสร้างสี วัสดุ แสง
1. จุด ลงทะเบียน		<p>ลักษณะ – โต๊ะกว้าง 1 เมตร สูง 1 เมตร 0.5 เมตร ทำสีดำของด้านหน้าติดตราสัญลักษณ์ YAMAHA เป็นสติ๊กเกอร์ จะเห็นว่าลักษณะเรียบง่าย การใช้งานที่ง่าย</p> <p>ลักษณะองค์ประกอบรอง คือ พริตตี้ ที่อยู่ตรงจุดลงทะเบียน ในเรื่องของชุด สีดำ เป็นหลัก ตกแต่งด้วยสีแดง ร้อยละ 10 สี – สีดำ 80 เปอร์เซ็นต์ สีแดง 20 เปอร์เซ็นต์</p> <p>วัสดุ – โครงสร้างไม้ทำเป็นกล่อง สีดำ มีช่องเก็บของด้านหลังเป็นบานเปิด - ปิด</p> <p>วัสดุของชุด เป็นผ้ารัดรูป ไม่เงา</p> <p>แสง – จัดแสงไฟ LED แสงสีฟ้า อมม่วงเป็นแนวความคิดของแสง ยามค่ำคืน</p> <p>มีความสว่าง ร้อยละ 40</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รูปภาพองค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ
2. จุดแสดงสัญลักษณ์		<p>ลักษณะ – เป็นโครงเหล็กสร้างเป็นอุโมงค์เพื่อนำรถมอเตอร์ไซด์มาจอด นำสัญลักษณ์ของงานมาตกแต่งในส่วนของพื้น</p> <p>สี – ดำ ร้อยละ 50 และสีปูนเปลือยร้อยละ 50</p> <p>วัสดุ – โครงเหล็กสีดำ ตกแต่งด้วยไฟเรืองแสง พื้นทำด้วยแผ่นวีวีว่า ยกพื้น 19 cm</p> <p>แสง – จัดแสงไฟ LED แสงสีฟ้าอมม่วงเป็นแนวความคิดของแสงยามค่ำคืน มีความสว่าง ร้อยละ 30 แสงจากตัวโครงเหล็กที่เป็นไฟเรืองแสง ร้อยละ 20</p>
4 ฉากหลัง		<p>ลักษณะ – เป็นโครงสร้างไม้ด้านหลังทำเป็นห้องเก็บของและห้องควบคุม แสง สี เสียง ของงาน ตรงกลางเป็นจอแอลอีดี ขนาด กว้าง 3 เมตร สูง 2 เมตร เพื่อสร้างกราฟิกเคลื่อนไหวเพิ่มความน่าสนใจภายในงาน</p> <p>สี – สีดำ ร้อยละ 90 และแดง ร้อยละ 10</p> <p>วัสดุ – ไม้ในส่วนโครงสร้างหลัก ส่วนตราสัญลักษณ์เป็นกล่องไฟ อะคริลิก</p> <p>แสง – จัดแสงไฟ LED แสงสีฟ้าอมม่วงเป็นแนวความคิดของแสงยามค่ำคืน มีความสว่าง ร้อยละ 30</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบงานที่ 3 งาน นิสสัน ร่วมกับเกม Playstation จัดงานนำเครื่องเล่นเกม แบรินด์ Playstation มาทดลองเล่นและมีการแข่งขันสำหรับผู้เข้าร่วมงานที่เป็นบุคคลทั่วไปที่สนใจในการเล่น เกม มาในบริเวณนั้น ลักษณะของเกมคือการแข่งรถยนต์ยี่ห้อนิสสันนั่นเอง สถานที่จัดงานภายใน ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิร์ล ห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร บริเวณจัดงานเป็นพื้นที่ ขนาดใหญ่ประมาณ 9 x 20 เมตร



ภาพที่ 4.5 ผังงานงานเกม นิสสัน ร่วมกับ Playstation (สุทธิกร ภาโส. 2558)

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงองค์ประกอบของงานเกม นิสสัน ร่วมกับ Play station

องค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	ลักษณะ โครงสร้างสี วัสดุ แสง
1. จุดแสดง สัญลักษณ์ สร้างเป็น ทางเข้า		ลักษณะ - เป็นซุ้มสูง 3.50 เมตร กว้าง 3.50 เมตร โครงสร้างเป็น ไม้ มีตราสัญลักษณ์ของงานเป็น กล่องไฟขนาดใหญ่เป็น 1 ใน สี ของโครงสร้าง สี - สีดำ ร้อยละ 70 สีแดง ร้อย ละ 20 และ สีขาว ร้อยละ 10 วัสดุ - โครงไม้และกรุด้วยไม้ทำสี ดำ แดง ขาว ติดสติ๊กเกอร์ แสง - แสงจากโครงสร้างตรง ทางเข้าแสงสีแดงเพื่อสร้างความ โดดเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับควรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

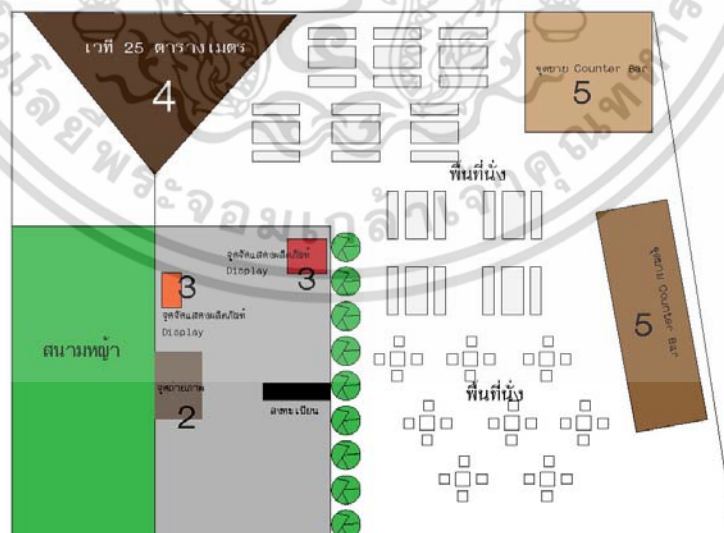
องค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	ลักษณะ โครงสร้างสี วัสดุ แสง
2. จุด ลงทะเบียน		<p>ลักษณะ – ตกแต่งด้วยฉากหลังติดสติ๊กเกอร์กราฟิก ลักษณะโค้ง ด้านหน้าเป็นเคาท์เตอร์สำหรับลงทะเบียนลักษณะโค้ง เช่นกันสูง 110 โดยประมาณ สี – ดำ และลวดลายกราฟิก ตรงขอบสีแดง</p> <p>วัสดุ – โครงไม้ กรูด้วยไม้อัดสีดำ สติ๊กเกอร์ กราฟิก และ อะคริลิก</p> <p>ในส่วนตกแต่งด้วยไฟสีแดง</p> <p>แสง – แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ไฟจากโครงสร้างส่องสว่าง ร้อยละ 50 และไฟสีแดงตรงเคาท์เตอร์ ร้อยละ 10</p>
3. จุดแสดง ผลิตภัณฑ์		<p>ลักษณะ – พื้นปูพรมสีแดงทั้งงานจัดวางจุดแสดงผลิตภัณฑ์แบบผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสกระจายทั่วงาน 8 ชั้นขนาดใหญ่จำลองเป็นลักษณะของรถแข่งแบบทล้าสมัยข้างในมีเกมให้ทดลองเล่น ตัวรถจำลองสีขาวเงาวสดุเป็นไฟเบอร์มีความแข็งแรง และมีแสงตรงล้อทั้งสองข้าง ข้างในมีจอและเครื่องเล่นเกม มีที่นั่งให้เล่นเกม สี –ขาว ร้อยละ 90</p> <p>วัสดุ – โครงไฟเบอร์ ทนทาน แข็งแรงสามารถนำไปใช้ได้หลายครั้ง เป็นโครงสร้างแบบลอยตัว</p> <p>แสง – แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ไฟจากโครงสร้างส่องสว่าง ร้อยละ 50 และไฟตรงล้อทั้งสองข้างแสงสีฟ้า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	ลักษณะ โครงสร้างสี วัสดุ แสง
4 เวที		<p>ลักษณะ - เป็นโครงไม้ครอบจอตติดสติ๊กเกอร์กราฟิกโทนดำแดงเป็นหลัก ด้านบนมีกล่องไฟสีแดง ตรงกลางฉากเป็นจอ แอล อี ดี ขนาด 2 x 3 เมตร โดยประมาณ พื้นเวทีสูง 60 cm เป็นโครงสร้างไม้ ด้านบนพื้นปูพรมสีแดง ด้านข้างทาสีดำ</p> <p>สี - ดำร้อยละ 70 แดงร้อยละ 30</p> <p>วัสดุ - โครงสร้างไม้ในส่วนโครงและตกแต่ง จอ แอล อี ดี อะคริลิก และ สติ๊กเกอร์</p> <p>แสง - จากโครงสร้างส่องสว่าง ร้อยละ 50 และมีไฟเคลื่อนไหว</p>
4 เวที		

รูปแบบงานที่ 4 งานลาน HOBS คณาพระยา พระราม 3 เป็นงานเปิดตัวลานเปียร์สถานที่กลางแจ้งพื้นที่ขนาดประมาณ 35 x 24 เมตร เป็นพื้นที่รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่นิยมดื่มเบียร์และฟังเพลง เป็นงานการตลาดเชิงกิจกรรมระยะยาวประมาณ 1-2 เดือน มีการแสดงการร้องเพลงบนเวที ที่สำคัญเป็นงานการตลาดที่มีกฎหมายควบคุมในเรื่องของอายุของผู้เข้าร่วมงาน และการโฆษณาต่างๆภายในงาน



ภาพที่ 4.6 ผังงานลาน HOBS คณาพระยา พระราม 3

(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงองค์ประกอบของงานลาน HOBS คณาพระยา พระราม 3

องค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	ลักษณะ โครงสร้างสี วัสดุ แสง
1. จุด ลงทะเบียน		<p>ลักษณะ - เป็นโต๊ะคลุมผ้าสีวินเทจ มีพริตตี้คอยต้อนรับ</p> <p>สี - สีวินเทจแนวสวน พริตตี้ใส่ชุดสีดำ</p> <p>วัสดุ - โต๊ะไม้ และผ้าคลุม</p> <p>แสง - แสงวอร์ม สว่างร้อยละ 40 ของพื้นที่</p>
2 จุดถ่ายรูป (Photo Backdrop)		<p>ลักษณะ - โครงสร้างมีหลังคาเพื่อกันความชื้น เป็นแผงไม้ติดกราฟิกตราสัญลักษณ์ มีพื้นไม้เพื่อให้ยืนถ่านรูป ตกแต่งด้วยรั้วเชือก</p> <p>สี - โทนมินเทจ เน้นสีธรรมชาติของไม้ร้อยละ 50 และเป็นสีขาว เขียว ร้อยละ 50</p> <p>วัสดุ - โครงสร้างไม้ สตีเกอ์และเชือก</p> <p>แสง - แสงจากโครงสร้างส่องจากด้านบนลงมาด้านล่าง ความสว่างร้อยละ 50</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	ลักษณะ โครงสร้างสี วัสดุ แสง
3. แสดง ผลิตภัณฑ์		<p>ลักษณะ - เป็นรูปทรงของแก้วขนาดใหญ่ สูง 120 เซนติเมตร ติดตรัสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์</p> <p>เป็นรูปทรงบานประตู ตกแต่งด้วยผลิตภัณฑ์ต่างๆของงาน เช่นกระเป่า เป็นต้น</p> <p>เป็นรูปทรงสมุดบอกถึงเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และจัดตกแต่งด้วยต้นคริสมาส เพื่อสื่อถึงการสังสรรค์ในเทศกาล</p> <p>สี - แก้วขนาดใหญ่ใช้สีใสเพื่อให้เหมือนแก้วมากที่สุด</p> <p>บานประตูใช้สีไม้จริง ร้อยละ 80 และตกแต่งด้วยสีดำร้อยละ 20 ผนังสีขนาดใหญ่ เป็นกล่องไม้ สีครีมทอง</p> <p>วัสดุ - ไม้ติดกราฟิก สติกเกอร์ และซ่อนไฟ</p> <p>แสง - จากโครงสร้างเป็นไฟแอล อี ดี เปลี่ยนสีในระบบ RGB</p>
4. เวที		<p>ลักษณะ - เป็นเวทีไม้สูง 50 เซนติเมตร ตกแต่งด้วยไฟและผ้ามีป้ายชื่อร้านตรงกลาง</p> <p>สี - เน้นสีธรรมชาติจากไม้ ร้อยละ 80 และ สีขาวจากผ้า ร้อยละ 10 สีดำจากตราสัญลักษณ์ร้อยละ 10</p> <p>วัสดุ - ไม้จริงเน้นความแข็งแรงเพราะติดตั้งใช้งานระยะยาว</p> <p>แสง - จัดแสงไฟแบบเคลื่อนไหว ความสว่าง ร้อยละ 50</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รูปภาพองค์ประกอบ	ลักษณะ โครงสร้างสี วัสดุ แสง
5. จุดขาย (Counter Bar)		<p>ลักษณะ – สร้างงานจากไม้ โครงสร้างเหล็ก ทรายเป็นสัญลักษณ์ งานอยู่ด้านบน มีการใช้งานคือ เสิร์ฟเบียร์ แก้วลูกค้ำ บน เคาท์เตอร์บาร์รับน้ำหนักของหัว เบียร์หลากหลายยี่ห้อ ความสูง อยู่ประมาณ 110 เซนติเมตร มี สี – เน้นสีธรรมชาติจากไม้ ร้อย ละ 90 และสีดำจากตรา สัญลักษณ์ร้อยละ 10</p> <p>วัสดุ – เหล็กและไม้</p> <p>แสง – แสงไฟที่ใช้ ด้านในใช้ไฟ ส่องลงข้างล่างเน้นแสงสีแบบ Warm light ด้านหน้าเคาท์เตอร์บาร์ซ่อนไฟเพื่อความโดดเด่น แสง Warm light</p>

จากตารางผลการวิเคราะห์งานการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆผลที่ได้เรื่องขององค์ประกอบการจัดวางต่างๆของแต่ละงานแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานนั้นๆ โดยมีองค์ประกอบหลักที่นำมาใช้ในงานออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.6** ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีปัจจัยต่างๆมาเกี่ยวข้องในการออกแบบนั้นคือ กลยุทธ์ทางการตลาดหลักเรขศิลป์ หลักการใช้สี และหลักการจัดแสงในงานนิทรรศการ

องค์ประกอบ การตลาดเชิงกิจกรรม	กลยุทธ์ทางการตลาด	หลักเรขศิลป์	หลักจิตวิทยาสี	หลักการจัดแสง
1. จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark)	สนใจ หยุคขณะมอง ทำให้จำได้ในเชิง คุณลักษณะ	รูปร่าง ความกลมกลืน จังหวะ สัดส่วน ตำแหน่ง	สีที่ใช้มีความกลมกลืนและเป็นสีสำคัญของงานเพื่อหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ	แสงที่ใช้เป็นแบบไฟส่องขึ้นให้สะท้อนเพดานลงมา(Uplight)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

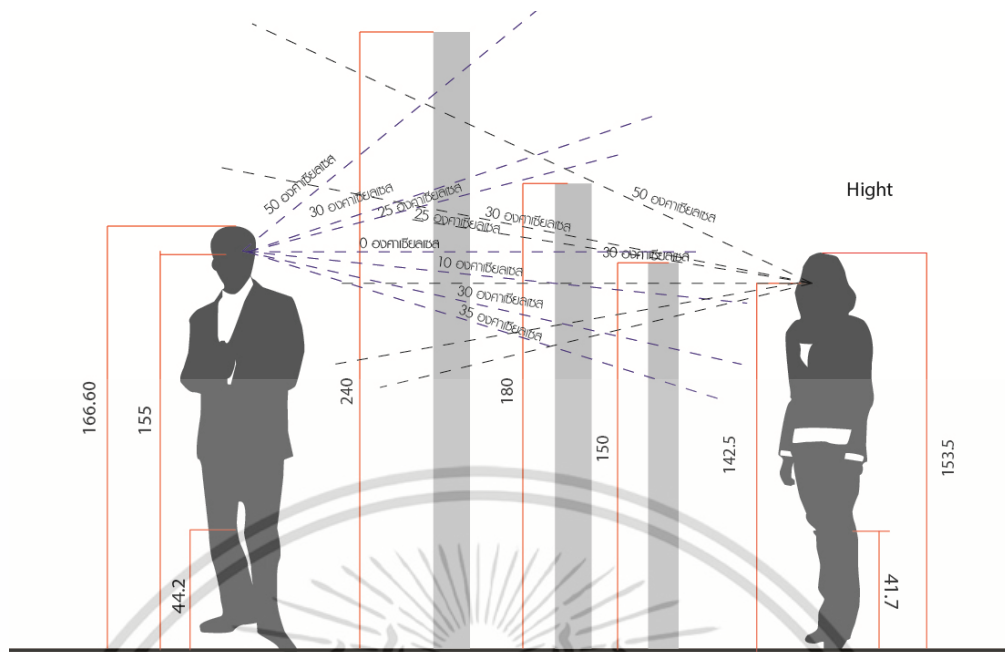
องค์ประกอบ การตลาดเชิงกิจกรรม	กลยุทธ์ทางการตลาด	หลักเรขศิลป์	หลักจิตวิทยาสี	หลักการจัดแสง
2. จุดถ่ายภาพ(Photo Backdrop)	สนใจ ทำให้จำได้ในเชิง คุณลักษณะ	รูปร่างรูปทรง มีการเน้นให้สวยงาม ตำแหน่งที่เหมาะสม	สีที่ใช้เป็นสีของ ผลิตภัณฑ์ตาม ข้อกำหนดของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความกลมกลืน กับองค์ประกอบ อื่นๆ	แสงที่ใช้เป็นแบบ แสงไฟส่องลงมา โดยตรง(Down light) ที่ส่องจาก ด้านบนด้านหน้า แบบเฉียง เพื่อ ไม่ให้ส่องตา ผู้ร่วมงานที่เข้ามา ถ่ายภาพ
3. จุดแสดงผลภัณฑ์ (Display)	สนใจ หยุดขณะมอง ทำให้จำได้ในเชิง คุณลักษณะ	รูปร่าง ความกลมกลืน จังหวะ สัดส่วน ตำแหน่ง	สีที่ใช้มีความ กลมกลืนกับ ลักษณะ องค์ประกอบต่างๆ	แบบไฟส่องขึ้นให้ สะท้อนเพดานลงมา (Up light) เพื่อส่องเน้น ผลิตภัณฑ์ให้เด่น
4. เวที(Stage)	สนใจ ทำให้จำได้ในเชิง คุณลักษณะ	ตำแหน่ง (Position) ที่ว่าง (Space) แรงดึงดูด (Gravity)	สีที่ใช้เน้นคทนต์สี เข้มขององค์ ประกอบหลัก	Flood ให้แสง สว่างในพื้นที่กว้าง และเป็นแบบไฟ ส่องขึ้นให้สะท้อน เพดานลงมา(Up light) ไฟส่องลงมา โดยตรง(Down light) และใช้แสง เพื่อเน้นจุดเด่น
5. จุดขาย(Counter Bar)	สนใจ หยุดขณะมอง ทำให้จำได้ในเชิง คุณลักษณะ	ตำแหน่ง (Position) ที่ว่าง (Space) แรงดึงดูด (Gravity)	สีเน้นความ กลมกลืนของ องค์ประกอบหลัก เพิ่มความโดดเด่นมี สีที่มันวาว	ไฟส่องลงมา โดยตรง(Down light) และใช้แสง เพื่อเน้นจุดเด่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

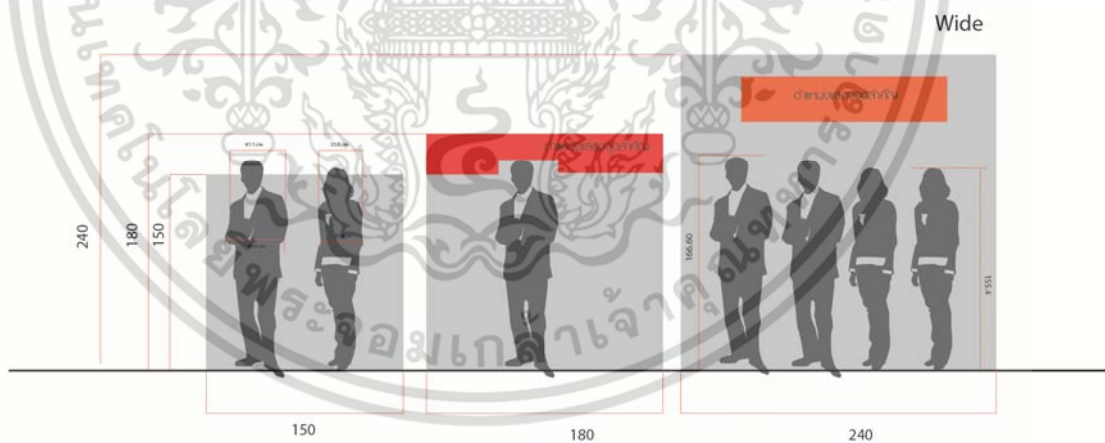
**ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมกับขนาดสัดส่วนของมนุษย์**

องค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้งาน	ขนาดสัดส่วน
1. จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark)	ถ่ายรูปในอิริยาบถต่างๆทั้งยืน และนั่ง	ขนาดสัดส่วนของ จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดเฉลี่ยของมนุษย์เท่ากับ 1) ขนาดความสูง 150 – 240 เซนติเมตร 2) ความกว้าง เริ่มต้นที่ 150 เซนติเมตร เป็นขนาดที่แสดงสัญลักษณ์ได้ชัดเจน เพื่อให้สะดุดตา และเป็นขนาดที่หากจัดในพื้นที่กำหนดความกว้างเช่นห้างสรรพสินค้าได้ และเพิ่มขนาดตามงานออกแบบ 3) ขนาดสัดส่วนงานออกแบบลักษณะนั่งถ่ายภาพ สัดส่วนความสูงเริ่มต้นที่ 150 เซนติเมตร และสูงไม่เกิน 180 เซนติเมตรตามสัดส่วนของมนุษย์
3. จุดแสดงผลิตภัณฑ์ (Display)	ถ่ายรูปในอิริยาบถยืน หรือนั่ง อาจมีการสัมผัสผลิตภัณฑ์นั้น	ขนาดสัดส่วนของ จุดแสดงผลิตภัณฑ์(Display) เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดเฉลี่ยของมนุษย์เท่ากับ 1) ขนาดความสูง 150 – 240 เซนติเมตร และชั้นสูงสุดที่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้นั้นสูงสุดไม่เกิน 180 เซนติเมตร และระดับที่ต่ำสุดไม่น้อยกว่า 90 เซนติเมตร 2) ความกว้าง เริ่มต้นที่ 150 เซนติเมตร จะยืนถ่ายภาพได้สะดวกสบาย ขนาด180 3-4 คน และขนาดความกว้างขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของพื้นที่จัดงานนั้นๆ 4) ขนาดสัดส่วนงานออกแบบลักษณะนั่งถ่ายภาพ สัดส่วนความสูงเริ่มต้นที่ 150 เซนติเมตร และสูงไม่เกิน 180 เซนติเมตรตามสัดส่วนของมนุษย์
3. จุดแสดงผลิตภัณฑ์ (Display)		
4. เวที(Stage)	มีทั้งอิริยาบถ ทั้งยืน นั่ง และเดิน	ขนาดสัดส่วนของ เวที(Stage) เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดเฉลี่ยของมนุษย์เท่ากับ 1) ขนาดความสูงของเวที ตั้งแต่ 40 - 120 เซนติเมตร ขึ้นอยู่กับขนาดสถานที่ และกิจกรรมส่วนใหญ่ 2) ความกว้าง เริ่มต้นที่ 360 เซนติเมตรขึ้นอยู่กับขนาดสถานที่ และกิจกรรมส่วนใหญ่ 4) ขนาดสัดส่วนของฉากหลังเวที เริ่มตั้งแต่กว้าง 360 เซนติเมตร เท่ากับเวที และสูง เริ่มต้น 240 เซนติเมตร ขึ้นอยู่กับพื้นที่จัดแสดง
5. จุดขาย(Counter Bar)	เข้าใช้งานโดยการยืน เพื่อเจรจาและรับผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย  ผู้ขายเคลื่อนไหวตลอดเวลาเพื่อส่งเครื่องดื่มแก่ผู้ซื้อ	ขนาดสัดส่วนของ จุดขาย (Counter Bar) เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดเฉลี่ยของมนุษย์เท่ากับ 1) ขนาดความสูง 100 – 120 เซนติเมตร 2) ความยาว เริ่มต้นที่ 150 เซนติเมตร พื้นที่การใช้งานได้ 2 คนเพราะกิจกรรมการใช้งานเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เพื่อส่งต่อเครื่องดื่มแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

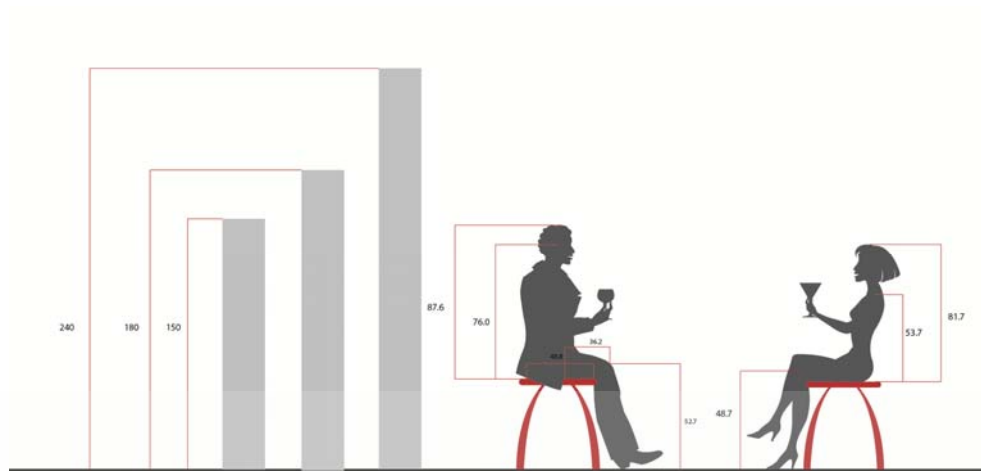


ภาพที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขนาดส่วนสูง  
ขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)



ภาพที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขนาดความกว้าง  
ขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

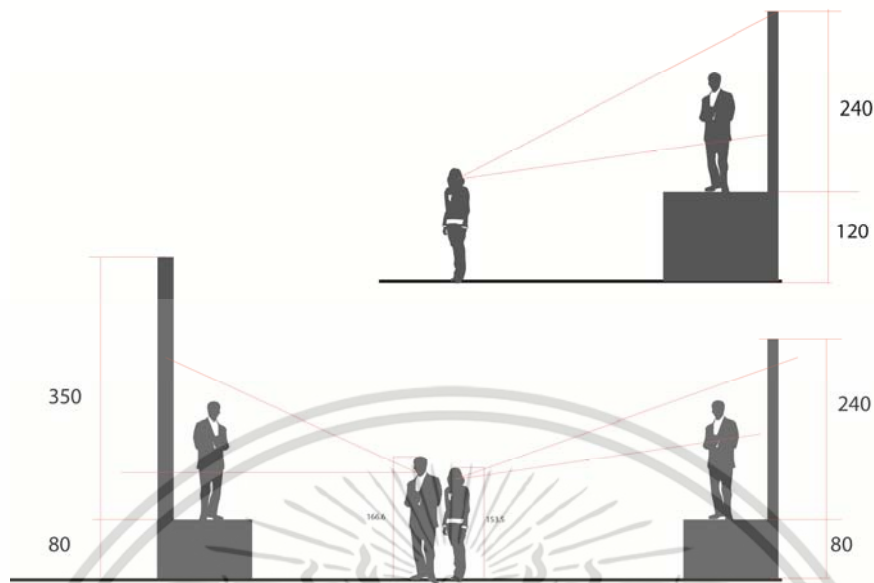


ภาพที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขนาดความสูงขององค์ประกอบ  
การตลาดเชิงกิจกรรมขณะนั่ง  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

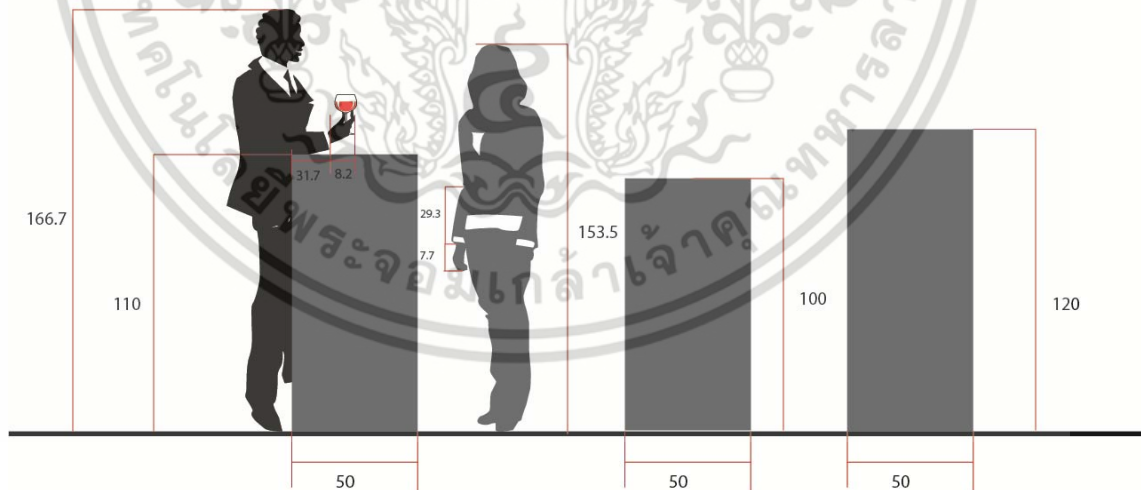


ภาพที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขนาดความสูงขององค์ประกอบ  
การตลาดเชิงกิจกรรมแบบสามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขององค์ประกอบ  
การตลาดเชิงกิจกรรมขนาดมนุษย์กับ ขนาดเวที  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)



ภาพที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบขององค์ประกอบ  
การตลาดเชิงกิจกรรมขนาดมนุษย์กับขนาดจุดขาย  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.8** ผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์กับกฎหมาย

ประเภทของการนำไปใช้ใช้งาน	ลักษณะ กฎหมายควบคุม มาตรา มาตรา ๓๐, มาตรา ๓๒, มาตรา ๒๙	การใช้งาน
1. ตราสัญลักษณ์	กฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 “สื่อสารการตลาด” หมายความว่า การกระทำกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้า บริการหรือภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขายการแสดงสินค้า การจัดหรือสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบตรง	การลดทอนตราสินค้าให้เป็นไปตามกฎหมายห้ามโฆษณาตราสัญลักษณ์ของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ เช่นตราสัญลักษณ์ที่มีคำใดสื่อความหมายถึง เครื่องตีมแอลกอฮอล์ อาจทำการตัดออก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของสินค้านั้นๆ หรือออกแบบตราสัญลักษณ์การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเฉพาะ
2. การจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อการนำเสนอของสินค้าในงานการตลาดเชิงกิจกรรม	การโฆษณา “ข้อความ” หมายความว่ารวมถึง การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมาย หรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้	การจัดวางการนำเสนอสินค้าประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์ นำเสนอภายในงานที่ปิดทึบ จำกัดอายุผู้เข้าร่วมงาน ตั้งแต่ 20 ปี บริบูรณ์ จัดวางโดยการใช้อุปกรณ์ประกอบทางเรขาคณิต ปราศจากข้อความที่สื่อถึงเครื่องตีมแอลกอฮอล์ และห้ามไปแนวทางเรขาคณิต หรือแจกชวนชิม
3. สถานที่	ห้ามจำหน่าย แอลกอฮอล์แก่ผู้ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์ ห้ามนำไปเป็นรางวัล หรือแจกในสถานที่สาธารณะ ห้ามขายในสถานที่สาธารณะ	กำหนดขอบเขตสถานที่ให้ชัดเจน โดยหากจัดในสถานที่เปิด ให้ทำการออกแบบเป็นสถานที่ปิด โดยทำการปิดล้อมรอบด้าน และมีป้ายห้ามคนต่ำกว่าอายุ 20 ปีบริบูรณ์อย่างชัดเจน
4. เวลา	เวลาที่กำหนดที่สามารถขายเครื่องตีมแอลกอฮอล์ได้ 11.00 – 14.00 น. และ 17.00 – 24 . 00 น.	จัดงานในเวลา 17.00 น. ถึงเที่ยงคืน หากต้องการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งวันนั้น สามารถจัดได้ในลักษณะของกิจกรรมอื่นที่ไม่ส่งเสริมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ อาจเปลี่ยนรูปแบบทำประโยชน์ต่อสังคม แต่มีเนื้อหาของงานนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 ขั้นตอนที่ 2 ผลการพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มี กฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบร่าง 3 แบบเพื่อนำไปประเมินต่อผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยผู้เชี่ยวชาญคือนักการตลาด, นักออกแบบ และอาจารย์สอนการออกแบบและเป็นเจ้าของกิจการ ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ การออกแบบโดยใช้โปรแกรมจำลองภาพทัศนียภาพงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โวล่า ไวกุลเลอร์ ของบริษัทรอยัลเกทเวย์มาใช้ในการออกแบบ เป็นรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแข่งขัน (Competition) ดังนี้

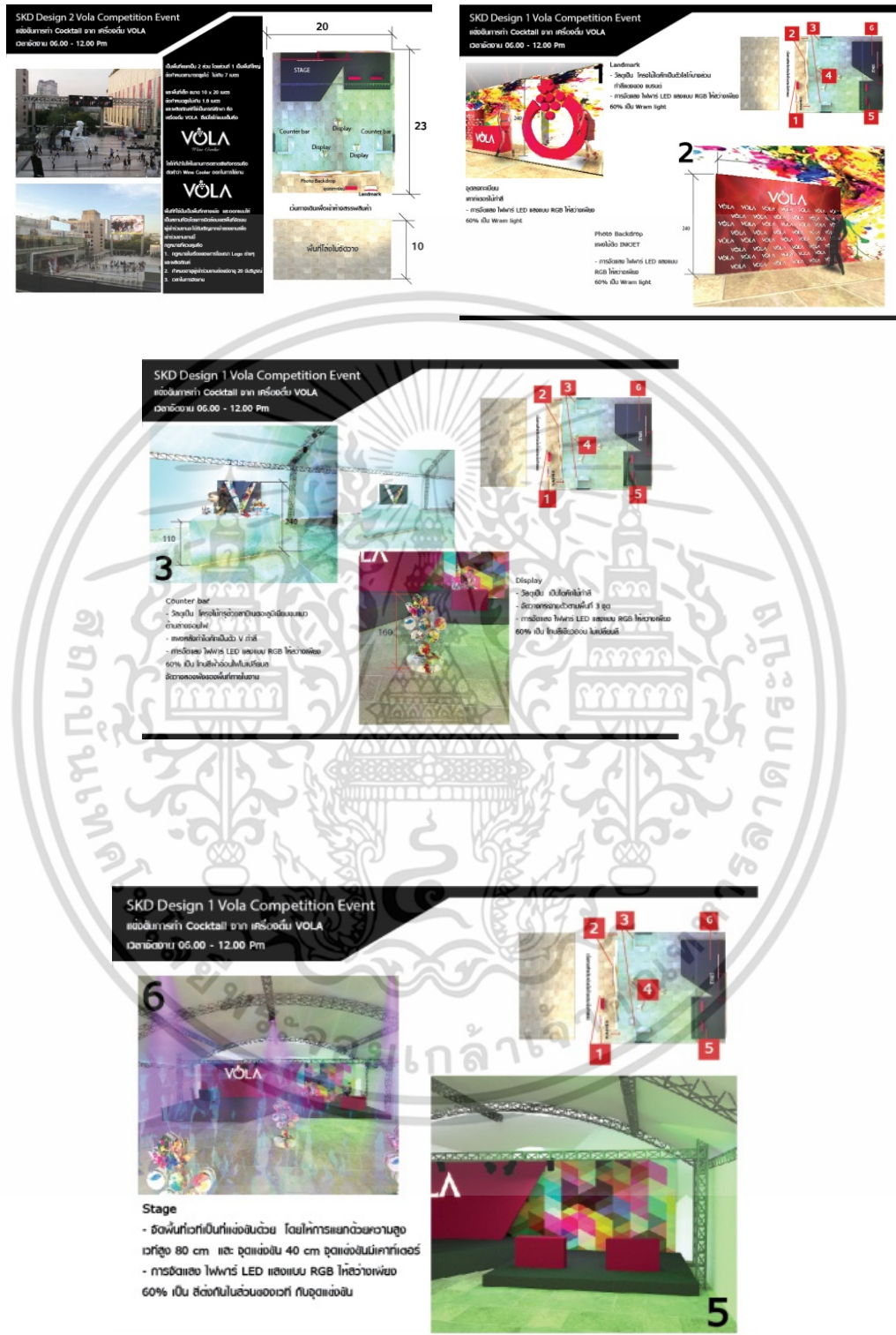
แบบร่างที่ 1



ภาพที่ 4.13 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบร่างที่ 1 (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

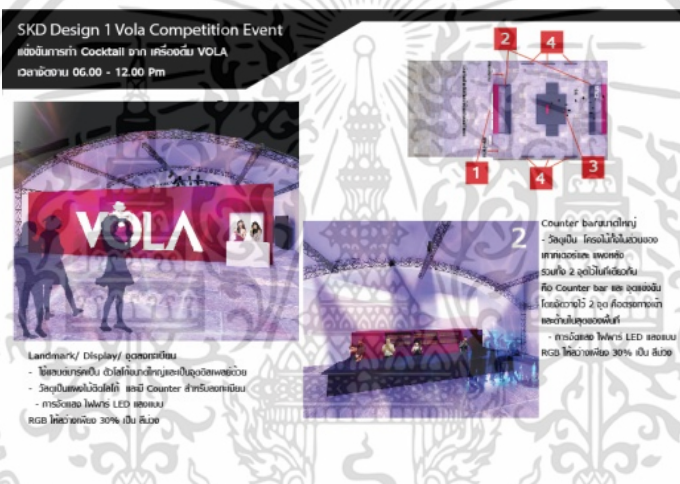
แบบร่างที่ 2



ภาพที่ 4.14 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบร่างที่ 2 (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างที่ 3



ภาพที่ 4.15 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ ร่างที่ 3 (สุทธิกร ภาโส. 2558)  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ผลค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านที่1 ด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิง กิจกรรม

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>1. ด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิง กิจกรรม</b>									
1.1 รูปแบบองค์ประกอบ การตลาดเชิงกิจกรรม เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.00	0.00	มาก	4.33	0.47	มาก	3.00	1.00	ปาน กลาง
1.2 รูปแบบองค์ประกอบ การตลาดเชิงกิจกรรม น่าสนใจ น่าดึงดูดใจ	3.00	1.00	ปาน กลาง	3.67	0.47	มาก	3.33	0.58	ปาน กลาง
1.3 ตำแหน่งการจัดวาง องค์ประกอบ เข้าใจง่าย และดึงดูดใจ	3.33	1.15	ปาน กลาง	4.00	0.82	มาก	3.67	0.58	มาก
1.4 รูปแบบองค์ประกอบจุด แ ส ต ง ส ัญ ล ัก ษ ณ์ (LANDMARK) น่าสนใจ	3.33	1.15	ปาน กลาง	4.00	0.82	มาก	4.33	0.58	มาก
1.5 ตำแหน่งองค์ประกอบ จุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) ของงาน น่าสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด	4.33	0.47	มาก	2.33	0.58	น้อย
1.6 ขนาดและสัดส่วนของ จุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) เหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด	3.67	0.47	มาก	2.67	0.58	ปาน กลาง
1.7 รูปแบบองค์ประกอบจุด ถ่ายภาพ(PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ ดึงดูดใจ	3.67	0.58	มาก	3.67	0.47	มาก	3.00	1.00	ปาน กลาง
1.8 ตำแหน่งการจัดวาง องค์ประกอบจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ	3.67	0.58	มาก	3.33	0.47	ปาน กลาง	3.33	1.15	ปาน กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.9(ต่อ)

1.9 ขนาดและสัดส่วนของ จุดแสดงจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP)) เหมาะสม	3.67	0.58	มาก	3.67	0.47	มาก	3.33	0.58	ปาน กลาง
1.10 รูปแบบจุดจัดวางแสดง ผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ	3.00	1.00	ปาน กลาง	4.00	0.00	มาก	3.00	1.00	ปาน กลาง
1.11 ตำแหน่งการจัดวาง องค์ประกอบจุดจัดวางแสดง ผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ	3.33	0.58	ปาน กลาง	3.33	0.47	ปาน กลาง	3.00	1.00	ปาน กลาง
1.12 ขนาดและสัดส่วนของ จุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม	3.33	0.58	ปาน กลาง	3.00	0.82	ปาน กลาง	3.00	2.00	ปาน กลาง
1.13 รูปแบบเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ	3.33	1.15	ปาน กลาง	4.33	0.47	มาก	2.67	0.58	ปาน กลาง
1.14 ตำแหน่งเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ	3.67	0.58	มาก	4.33	0.47	มาก	3.00	1.00	ปาน กลาง
1.15 ขนาดและสัดส่วนของ เวที (STAGE) เหมาะสม	3.00	1.00	ปาน กลาง	4.00	0.82	มาก	3.00	1.00	ปาน กลาง
1.16 รูปองค์ประกอบจุด ขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้ เป็นอย่างดี	3.67	1.53	มาก	4.00	0.82	มาก	2.33	1.15	น้อย
1.17 ตำแหน่งองค์ประกอบ จุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้ เป็นอย่างดี	3.67	1.53	มาก	3.67	0.47	มาก	3.06	0.83	ปาน กลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9(ต่อ)

1.18 ขนาดและสัดส่วนของ จุดขาย(counter Bar) เหมาะสม	3.67	0.58	มาก	3.33	0.47	ปาน กลาง	3	1	ปาน กลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านที่1	3.59	0.82	มาก	3.81	0.54	มาก	3.33	0.58	ปาน กลาง

ผลการประเมินด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม จากผู้เชี่ยวชาญประเมินโดยมีผลเฉลี่ยรวมคือ แบบที่ 1 ที่ได้ผลเฉลี่ยโดยรวม ( $\bar{x} = 3.59$ , S.D. = 0.82) ระดับที่มาก แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.54) ในระดับที่มาก และแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.58) ในระดับปานกลาง ในด้านรูปแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลเฉลี่ยที่ได้มากที่สุดคือแบบที่ 2 ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.47) ในระดับที่มาก และแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.00) ในระดับที่มาก และแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.00) ระดับปานกลาง ทำให้เห็นผลที่ว่า กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ที่กลุ่มอายุ 25 – 40 ปี และเป็นกลุ่มที่เพียวกลางคืนถึงจะให้ความสนใจมากที่สุด และรูปแบบโดยรวมขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นควรมีหลากหลายกระจายอยู่ทั่วงาน และมีสีสันที่ดึงดูดสายตา ด้านรูปแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ผลประเมินแบบที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.47) ระดับมาก แบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.58) ระดับปานกลาง ในระดับปานกลาง และแบบที่ 1 ( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.00) ระดับปานกลาง ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบ เข้าใจง่าย และดึงดูดใจ แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.82) ระดับมาก แบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.58) ระดับมาก และแบบที่ 1 ได้น้อยสุด ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 1.15) ระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าการจัดวางองค์ประกอบภาพรวมนั้นคือ มีการจัดวางองค์ประกอบที่โดดเด่น กระจายตามงาน ดึงดูดสายตาทุกส่วน เริ่มตั้งแต่ข้างหน้างานที่มีการจัดวางจุดแสดงสัญลักษณ์ จุดถ่ายภาพ จุดลงทะเบียน จุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ และจัดวางเวทีไว้ข้างในภายในงาน มีการปิดเป็นสถานที่ปิด ในด้านของรูปแบบองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) น่าสนใจ แบบที่ 3 ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.58) ระดับมาก แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.82) ระดับมาก และ แบบที่ 1 ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 1.15) ระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่ารูปแบบจุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) มีขนาดใหญ่โดยการใช้การลดทอนตราสัญลักษณ์ที่ไม่มีส่วยสื่อถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือนำสัญลักษณ์บางส่วนมาสร้างรูปแบบจุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) ส่วนในเรื่องของตำแหน่งองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) น่าสนใจ นั้นแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D. = 0.58) ระดับมากที่สุด ขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) เหมาะสมนั้นแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.67$ , S.D. = 0.58) ระดับมากที่สุด แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.47) ระดับมาก และแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 2.67$ , S.D. = 0.58) ระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่ารูปแบบและขนาดสัดส่วนจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) นั้นมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดที่ใหญ่เห็นได้ชัดเจนและสะอาดตา และมีแสงส่องสว่างได้ ด้วยเทคนิคการทำให้เป็นกล่องไฟเป็นต้น ในเรื่องของรูปแบบองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ(PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยที่ได้มากที่สุดนั่นคือแบบที่ 1 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.58)ระดับมาก และแบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.47)ระดับมาก ส่วนแบบที่3( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.00)ระดับปานกลาง ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ แบบที่1 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.58) ระดับมาก แบบที่2( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.47) ระดับปานกลาง และแบบที่ 3( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 1.15)ระดับปานกลาง และขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) เหมาะสม ค่าเฉลี่ยได้มากที่สุดคือแบบที่1 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.58) ระดับมาก แบบที่2 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.47) ระดับมาก และแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.58) ระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่ารูปแบบองค์ประกอบของจุดแสดงจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) นั้นคือขนาด กว้างแนวนอน ตำแหน่งการจัดวางเห็นง่ายสะอาดตา รูปแบบมีการกระจายตัวของตราสัญลักษณ์เพื่อให้เห็นได้ชัด ในเรื่องของรูปแบบจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยได้มากที่สุดคือแบบที่2 ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 1.00) ระดับมาก แบบที่1 ( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.00) ระดับปานกลาง และแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 1.15) ระดับปานกลาง ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยที่ได้มากที่สุดคือ แบบที่2( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.47)ระดับปานกลาง แบบที่1( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.58)ระดับปานกลาง และแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.00) ระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าทุกแบบนั้นอยู่ที่ระดับปานกลาง และขนาดและสัดส่วนจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) แบบที่1( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.58)ระดับปานกลาง แบบที่ 2( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.82) ระดับปานกลาง และแบบที่ 3( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 2.00) ระดับปานกลาง ทำให้เห็นได้ว่ารูปแบบการจัดวางนั้นเหมาะสมจะเห็นได้ว่าทุกแบบนั้นอยู่ที่ระดับปานกลาง และแบบมีที่ 2 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั่นคือรูปแบบจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ นั้น มีสีสันทที่สวยงามและการออกแบบที่นำองค์ประกอบของสัญลักษณ์มาใช้ในหารออกแบบ มีสีสันทที่สะอาดตา ตำแหน่งจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ จัดวางกระจายตัวตามงาน และขนาดสัดส่วนของจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ มีขนาดที่ใหญ่และเหมาะสมกับสัดส่วนมนุษย์ ในเรื่องของเวทีนั้นค่าเฉลี่ยของรูปแบบเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยที่ได้มากที่สุดคือแบบที่ 2 ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.47) ระดับมาก แบบที่1( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.58)ระดับปานกลาง และแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 2.67$ , S.D. = 0.58) ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยของตำแหน่งเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ ค่าเฉลี่ยที่ได้มากที่สุดคือ แบบที่2 ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.47) ระดับมาก แบบที่1( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.58) ระดับมาก และแบบที่ 3( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.00) ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยขนาดและสัดส่วนของเวที (STAGE) เหมาะสม ค่าเฉลี่ยที่ได้มากที่สุดคือ แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.82) ระดับมาก แบบที่ 1( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.00) ระดับปานกลาง และแบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.00) ระดับปานกลาง เห็นได้ว่ารูปแบบของเวทีนั้นมีกิจกรรมบนเวทีและสร้างเวทีให้ตื่นเต้น เพิ่มจุดเด่นของงานบนเวที ตำแหน่งเวทีคือจัดวางไว้ด้านในสุดของพื้นที่หน้ารับผู้ร่วมงาน มีการจัดเวทีต่างระดับเพื่อความน่าสนใจ และขนาดสัดส่วนของเวทีเป็นขนาดเวทีสัดส่วน 1 ใน 3 ของพื้นที่ ในเรื่องของจุดขาย(Counter Bar) มีค่าเฉลี่ยของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดีคือ แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.= 0.82) ระดับมาก แบบที่ 1 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 1.53) ระดับมาก และแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.06$ , S.D. = 0.83) ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยของตำแหน่งองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดีคือ แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.47) ระดับมาก แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 1.53) ระดับมาก และแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.06$ , S.D. = 0.83) ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยขนาดและสัดส่วนของจุดขาย(counter Bar) เหมาะสมคือ แบบที่ 1 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.58)ระดับมาก แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D. = 0.47) ระดับปานกลาง และแบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.00$ , S.D. = 1.00) ระดับปานกลาง เห็นได้ว่ารูปแบบของจุดขาย(Counter Bar) นั้นมีการตกแต่งด้วยวัสดุปิดผิวที่มันวาวสะท้อนแสงไฟเพิ่มความสะอาดตา และมีการซ่อนไฟบางจุดตำแหน่งการจัดวางนั้นจัดวางไว้ซ้ายขวาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสะดวกต่อการเลือกซื้อเลือกชมสินค้า และขนาดสัดส่วนนั้นเป็น 1ในสามของพื้นที่การจัดงาน เหมาะสมกับขนาดสัดส่วนของมนุษย์ในลักษณะการยืนเพื่อรอ และรับสินค้า

ตารางที่ 4.10 ผลค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านที่ 2 ด้านองค์ประกอบสถานที่

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>2. ด้านองค์ประกอบสถานที่</b>									
2.1 พื้นที่จัดงานเหมาะสม	4.00	1.00	มาก	3.67	0.58	มาก	4	1	มาก
2.2 การจัดแสงเหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด	3.00	1.00	มาก	3	1	ปานกลาง
2.3 การใช้วัสดุเหมาะสม	4.00	1.00	มาก	3.33	1.15	มาก	3.67	0.58	มาก
2.4 การใช้สีในงานเหมาะสม	4.00	1.00	มาก	4.00	1.00	มาก	3.67	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านที่ 2	4.07	0.95	มาก	3.47	0.58	ปานกลาง	3.53	0.55	มาก

ผลการประเมินด้านการจัดสถานที่ ค่าเฉลี่ยจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญสามท่าน แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด ( $\bar{x} 4.07$ , S.D. 0.95)ระดับมาก ที่ 3 ( $\bar{x} 3.53$ , S.D. 0.55) ระดับมาก แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.47$ , S.D. = 0.58)ระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้ ค่าเฉลี่ยของพื้นที่จัดงานเหมาะสม คือ แบบที่ 1 ( $\bar{x} 4.00$ , S.D. 1.00)ระดับมาก แบบที่ 3 ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 1.00)ระดับมาก และแบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D. = 0.58) ระดับมาก เห็นได้ว่าการจัดพื้นที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นมาการแบ่งโซนที่ชัดเจน มีโซนด้านหน้าที่จัดแสดงจุดต่างๆให้ผู้คนที่เดินผ่านไปมาได้สนใจ และหากจัดสถานที่เปิดเป็นสถานที่จัดงานนั้นต้องมีการปิดล้อมพื้นที่ให้ชัดเจนเป็นสัดส่วน ในเรื่องค่าเฉลี่ยของการจัดแสงเหมาะสม คือ แบบที่ 1 ( $\bar{x} = 4.67, S.D. = 0.58$ ) ระดับมาก แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.00, S.D. = 1.00$ ) ระดับปานกลาง แบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.00, S.D. = 1.00$ ) ระดับปานกลาง เห็นได้ว่าการจัดแสงแบบสว่าง ร้อยละ 30 ของความสว่างของแสงไฟและเป็นแสงไฟที่มีการเคลื่อนไหวไม่แข็งเพื่อความตื่นตื้นเร้าใจ และให้แสงในการเน้นในส่วนสำคัญเป็นแบบเจาะจุด ในด้านค่าเฉลี่ยการใช้วัสดุเหมาะสม แบบที่ 1 ( $\bar{x} = 4.00, S.D. = 1.00$ ) ระดับมาก แบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.58$ ) ระดับมาก และแบบที่ 2 ( $\bar{x} = 3.33, S.D. = 1.15$ ) ระดับปานกลาง เห็นได้ว่าการใช้วัสดุในงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเน้นไปทางไม้เป็นโครงสร้างเพื่อการสร้างงานที่รวดเร็วและการเก็บงานที่รวดเร็ว และในส่วนของวัสดุปิดผิวที่มันวาวในส่วนที่เน้นให้เด่นและให้ความสำคัญเพิ่มความแข็งแรงโดยการนำเหล็กมาผสมผสานในการสร้างงาน ในด้านค่าเฉลี่ยการใช้สีในงานเหมาะสม แบบที่ 1 ( $\bar{x} = 4.00, S.D. = 1.00$ ) ระดับมาก แบบที่ 2 ( $\bar{x} = 4.00, S.D. = 1.00$ ) ระดับมาก และแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 3.67, S.D. = 0.58$ ) ระดับมาก การใช้สีที่มาจากผลิตภัณฑ์อาจเป็นสีแบบกลมกลืน ร้อยละ 70 ของงาน และเป็นแบบขัดแย้งแต่มีสัดส่วนร้อยละ 30 ของงาน

ตารางที่ 4.11 ผลค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานการประเมินความจากผู้เชี่ยวชาญด้านที่ 3 ด้านกฎหมายควบคุม

รายการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>3. ด้านกฎหมายควบคุม</b>									
3.1 สัญลักษณ์ที่ใช้เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุม	4.33	0.58	มาก	3.67	0.58	มาก	4.00	1.00	มาก
3.2 การโฆษณาเหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุม	4.00	1.00	มาก	3.33	0.58	ปานกลาง	4.00	1.00	มาก
3.3 การใช้องค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมกรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเหมาะสมกับกฎหมาย	4.33	0.58	มาก	4.00	0.00	มาก	4.33	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านที่ 3	4.22	0.72	มาก	3.67	0.38	มาก	4.11	0.86	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับโรงเรียนในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นว่าเป็นประโยชน์แก่การศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการประเมินด้านกฎหมายควบคุม จากผู้ประเมินทั้ง 3 ท่าน ได้ประเมินมีผลประเมินผลรวมในแบบที่ 1 มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D.= 0.72) ระดับมาก ในเรื่องสัญลักษณ์ที่ใช้เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุมอยู่ในระดับมากทั้งสามแบบ โดยแบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D.= 0.58) ระดับมาก รองลงมาคือแบบที่ 3 ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.= 1.00) ระดับมาก และแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D.= 0.58) ระดับมาก จะเห็นได้ว่าสัญลักษณ์ที่ใช้ภายใต้กฎหมายควบคุมนั้นมีการลดทอนของตราสัญลักษณ์ที่ไม่สื่อถึงเครื่องตีแมลกอฮอลล์ ในเรื่องการโฆษณาเหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุม มีระดับมาก 2 แบบ คือแบบที่ 1 และ แบบที่ 3 มีระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D.= 1.00) ระดับมาก และแบบที่ 2 มีระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D.= 0.58) ระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าการโฆษณาที่ไม่นำเสนอสรรพคุณหรือ สื่อถึงเครื่องตีแมลกอฮอลล์ต่างๆ แต่สร้างการจดจำด้วยการโฆษณาในรูปแบบของการกระจายตัวของตราสัญลักษณ์ที่ลดทอนแล้วภายในงานเพื่อสร้างการจดจำให้มีจำนวนมาก หรือทำงาน และในเรื่องการใช้องค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมกรณีศึกษาเครื่องตีแมลกอฮอลล์ มีความเหมาะสมกับกฎหมาย มีระดับมากทั้ง 3 แบบ โดยแบบที่ 1 และแบบที่ 3 มีระดับเท่ากัน ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D.= 0.58) ระดับมาก และแบบที่ 2 มีระดับ ( $\bar{x} = 3.67$ , S.D.= 0.58) ระดับมาก ผลการประเมินคือ การใช้องค์ประกอบต่างๆ ในงานนั้นไม่นำเสนอสิ่งที่สื่อ

ข้อเสนอแนะ แบบที่ 1

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 สถานที่จัดน่าสนใจดี และควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการปิดพื้นที่ที่สามารถปิดล้อมไม่ให้เห็นบรรยากาศ ภายในงาน หรือสามารถเปิดได้บางส่วนเพื่อเป็นดึงดูดใจคนที่เดินผ่านไปมาและควรเพิ่มกิจกรรม หรือองค์ประกอบต่างๆ ให้น่าสนใจ ที่สำคัญจุดลงทะเบียนควรเป็นองค์ประกอบหลักในงานด้วย และมีจำนวนมากภายในงาน

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ในเรื่องของเวทีมีขนาดใหญ่และเด่นเกินไป ควรให้ความสำคัญกับ Counter การแข่งขันเพราะเป็นหัวใจหลักของงาน

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 พื้นที่จัดงานมีขนาดกว้าง ควรเพิ่มเติมองค์ประกอบให้น่าสนใจ และเติมพื้นที่ภายในงานเพื่อสร้างการจดจำ

ข้อเสนอแนะ แบบที่ 2

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 ควรศึกษาเงื่อนไข และกฎเกณฑ์ทางกฎหมาย ในเรื่องของระยะเวลาในการจำหน่าย และระยะเวลาที่ให้จัดงาน เพราะหากมีระยะเวลาสามารถจัดตอนกลางวันและเป็นแบบรูปแบบใหม่ขึ้น เพื่อสร้างการจดจำ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 การจัดวางองค์ประกอบได้ดี ขนาดเวทีขนาดใหญ่และจุดการแข่งขันเด่น แต่เรื่องของการจัดแสงนิ่งเกินไปไม่น่าสนใจ แสงควรมีการเคลื่อนไหว

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 การจัดแสงที่นิ่งและสว่างเกินไป ควรเพิ่มองค์ประกอบให้มีจำนวนมาก และตื่นเต้นภายในงาน

ข้อเสนอแนะ แบบที่ 3

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 การจัดวางเวทีได้น่าสนใจ จุดขายและจุดการแข่งขันไม่ควรจะใช้ร่วมกัน และเพื่อดึงกิจกรรมบนเวที มีการเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้งานให้หลากหลาย เช่นหาก ไม่มีการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้ว counter อาจะกลายมาเป็น Counter ดีใจ เป็นต้น และเพิ่มความน่าสนใจให้กับองค์ประกอบภายในงานให้น่าสนใจ ตื่นเต้น

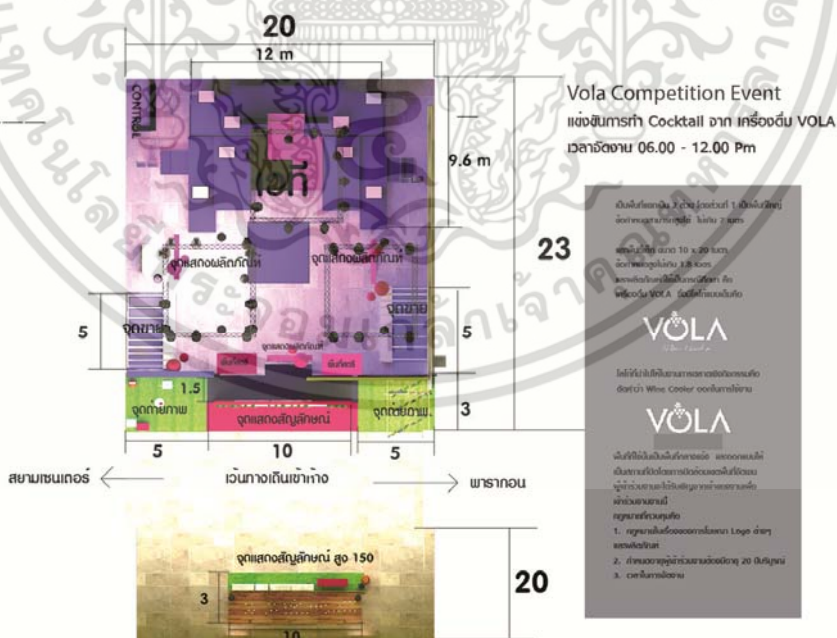
ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 ถ้าจัดวางเวทีตรงกลางควรมีจุดดึงดูดเพื่อดึงคนให้มาตรงกลาง มีกิจกรรมมากมาย ล้อมรอบเวทีเพื่อดึงคนเข้ามาตรงเวที

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 ด้านหน้าควรเพิ่มความสนใจโดยการให้ความสำคัญกับจุดลงทะเบียน เพราะในแบบยังขาดในส่วนนี้ การจัดวาง เวที และจุดจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาจทำให้เห็นไม่ทั่วถึงบางจุดเป็นจุดอับ

จากผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบเพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างดังรูปต่อไปนี้

### 4.3 ขั้นตอนที่ 3 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่พัฒนาขึ้น

ผู้วิจัยได้นำแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ผู้หญิงที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 25 - 40 ปี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ในบริษัทรอยัลเกตเวย์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกิจการทางการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 5 บริษัทในเครือบริษัทรอยัลเกตเวย์ และเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงาน 1 ปีขึ้นไป มีผลดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.16 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบศึกษาความพึงพอใจ ภาพแปลน

(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.17 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบศึกษา  
ความพึงพอใจ จุดแสดงสัญลักษณ์ ที่ 1  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)



ถ้าหน้าด้านนอก  
ของสถานที่จัดงาน

กฎหมายที่ใช่คือ  
เรื่องของการแสดงออก  
สัญลักษณ์ตราสินค้า  
แล้วไม่มีโฆษณาอื่น  
หรือสกรีนบนของ  
เครื่องใช้แอลกอฮอล์

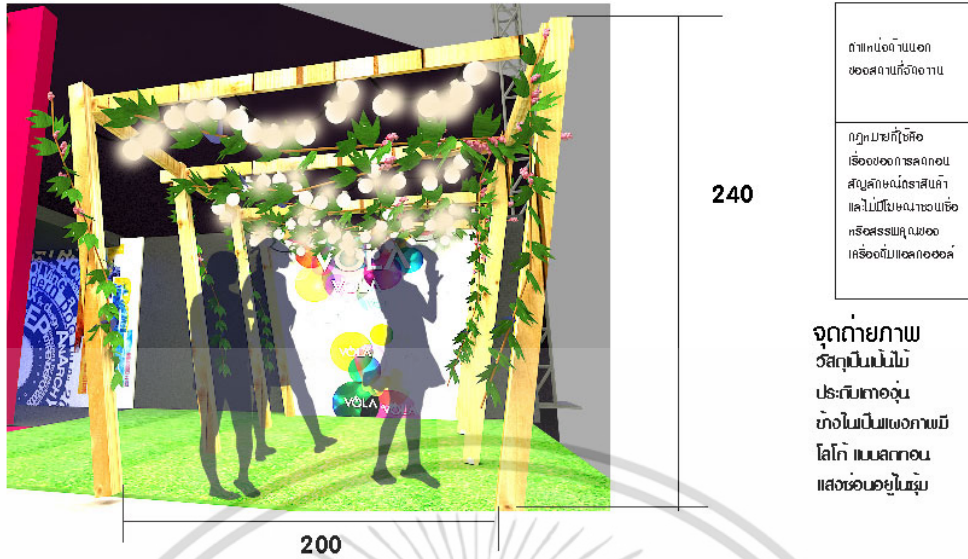
จุดถ่ายภาพ  
มีอุปกรณ์เสริมต่างๆ  
Backdrop ขนาด 240 x 240 cm

จุดแสดงสัญลักษณ์ วัสดุแดงไม้ทึบหรือเป็นจุ่มทองดำ  
เสาโด้คัลไลโก ก็ออกแบบเฉพาะงานนี้  
มีอุปกรณ์เสริมต่างๆ  
Backdrop ขนาด 240 x 240 cm

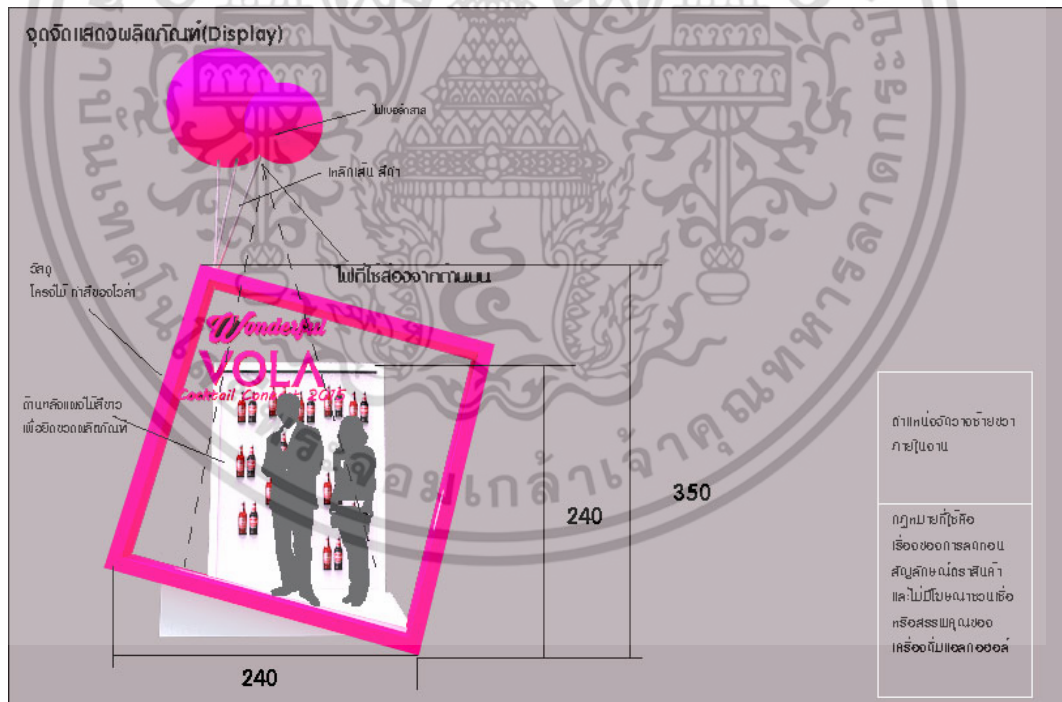
ภาพที่ 4.18 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบศึกษา  
ความพึงพอใจ จุดแสดงสัญลักษณ์ ที่2 และ จุดถ่ายภาพ

(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

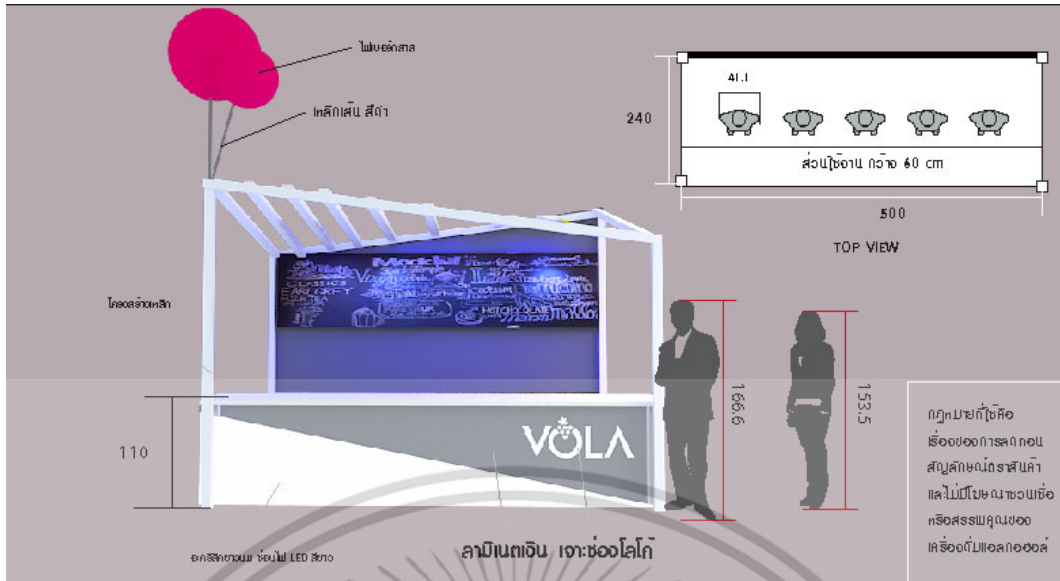


ภาพที่ 4.19 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบศึกษา  
ความพึงพอใจ จุดถ่ายภาพที่ 2  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

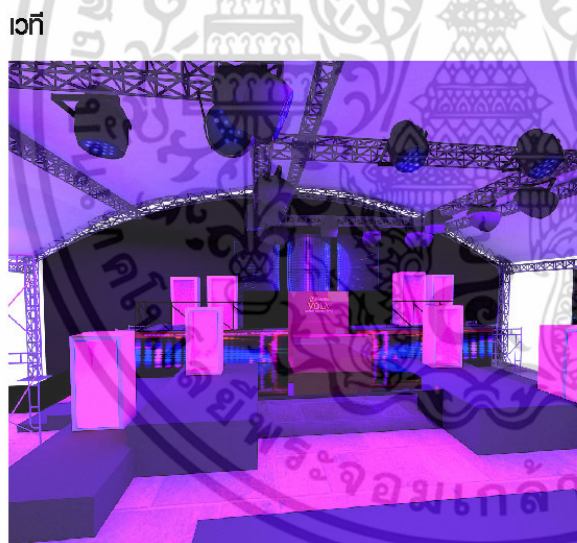


ภาพที่ 4.20 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบศึกษา  
ความพึงพอใจ จุดจัดแสดงผลิตภัณฑ์  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.21 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบศึกษา ความพึงพอใจ จุดขาย (สุทธิกร ภาโส. 2558)



ไฟส่องสองจากด้านบน เป็นไฟเคลื่อนไหว สี RGE มีฉากบนเวทีเป็นกล่อง เพื่อให้แกนตั้งแบบเรื่องแสง กล้องตกแต่ก้วยไฟเรื่องแสง

ตำแหน่งจัดวางด้านบนสุดของสถานที่จัดงาน กฎหมายที่ใช้คือ เรื่องของการแสดงคอนเสิร์ตลักษณะตราสินค้า แต่ไม่มีโฆษณาชวนเชื่อ หรือสรรเสริญคุณของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขนาดกว้าง 12 ลึก 9.6 เมตร มี 4 ระดับ บนเวทีมีเคาท์เตอร์แข่งขัน ตามรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทแข่งขัน สูง 40 60 80 200 ทิศ LED แผงหลัง

ภาพที่ 4.22 ผลพัฒนาแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมแบบศึกษา ความพึงพอใจ เวที (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากร

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
1)	ชาย	0	0.00
2)	หญิง	25	100
<b>รวม</b>		<b>25</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>			
1)	21-30 ปี	19	76
2)	31-40 ปี	6	24
<b>รวม</b>		<b>25</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการประเมินการศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมกรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่พัฒนาขึ้น

รายการ	การให้คะแนน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>1. ด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม</b>			
1.1 รูปแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ	4.76	0.37	มากที่สุด
1.2 ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบ เข้าใจง่าย ในการเข้าชม	4.8	0.78	มากที่สุด
1.3 รูปแบบองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) ของงานน่าสนใจ	4.76	0.49	มากที่สุด
1.4 ตำแหน่งองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) ของงานน่าสนใจ	4.8	0.50	มากที่สุด
1.5 ขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK)เหมาะสม	4.84	0.50	มากที่สุด
1.6 รูปแบบองค์ประกอบจุดลงทะเบียน (REGISTER) ของงาน น่าสนใจ	3.84	0.61	มาก
1.7 ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดลงทะเบียน (REGISTER) ดึงดูดใจ น่าสนใจ	4.24	0.43	มาก
1.8 ขนาดและสัดส่วนของจุด(REGISTER) เหมาะสม	3.8	0.75	มาก
1.9 รูปแบบองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ(PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ ดึงดูดใจ	4.48	0.50	มาก
1.10 ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ	4.56	0.50	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.13(ต่อ)

รายการ	การให้คะแนน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1.11 ขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP)) เหมาะสม	4.48	0.50	มาก
1.12 รูปแบบจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ	4.36	0.48	มาก
1.13 ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ	4.32	0.47	มาก
1.14 ขนาดและสัดส่วนของจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม	4.68	0.47	มากที่สุด
1.15 รูปแบบเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ	3.96	0.45	มาก
1.16 ตำแหน่งเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ	4.16	0.37	มาก
1.17 ขนาดและสัดส่วนของเวที (STAGE) เหมาะสม	4.2	0.4	มาก
1.18 รูปแบบองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดี	4.04	0.2	มาก
1.19 ตำแหน่งองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดี	4.36	0.5	มาก
1.20 ขนาดและสัดส่วนของจุดขาย(counter Bar) เหมาะสม	4.52	0.5	มากที่สุด
2. ด้านองค์ประกอบการจัดสถานที่			
2.1 พื้นที่จัดงานเหมาะสม	4.48	0.5	มาก
2.2 จัดวางองค์ประกอบสะดวกต่อการเข้าชม	4	0.8	มาก
2.3 การจัดแสงเหมาะสม	4.24	0.65	มาก
2.4 การใช้วัสดุเหมาะสม	3.68	0.79	มาก
2.5 การใช้สีในงานเหมาะสม	4.24	0.86	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

รายการ	การให้คะแนน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2.6 ตำแหน่งพื้นที่สตรีเหมาะสม	4.28	0.45	มาก

## 3. ด้านกฎหมายควบคุม

3.1 การโฆษณา เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุม	4.12	0.71	มาก
3.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุม	4.24	0.81	มาก
3.3 การออกแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเหมาะสมกับกฎหมาย	4.32	0.88	มาก
ภาพรวมของการประเมินความพึงพอใจ	4.26	0.60	มาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนี้ ด้านรูปแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ผลเฉลี่ยที่ได้ ( $\bar{x} = 4.76$ , S.D. = 0.37) ในระดับที่มากที่สุด ทำให้เห็นผลคือรูปแบบโดยรวมขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นควรมีหลากหลายกระจายอยู่ทั่วงาน และมีสีสันที่ดึงดูดสายตา ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบ เข้าใจง่าย ในการเข้าชมผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.80$ , S.D. = 0.78) ในระดับที่มากที่สุด ในด้านของรูปแบบองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) น่าสนใจผลที่ได้คือ ( $\bar{x} = 4.76$ , S.D. = 0.49) มากที่สุด ส่วนในเรื่องของตำแหน่งองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) น่าสนใจ นั้นผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.80$ , S.D. = 0.50) มากที่สุด ขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) เหมาะสมนั้นผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.84$ , S.D. = 0.50) ระดับมากที่สุด ในเรื่องของรูปแบบองค์ประกอบจุดลงทะเบียน (REGISTER) ของงานน่าสนใจผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.37) ระดับมาก ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดลงทะเบียน (REGISTER) ดึงดูดใจ น่าสนใจผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.40) ระดับมาก และขนาดและสัดส่วนของจุด(REGISTER) เหมาะสม ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.20) ระดับมาก จะเห็นได้ว่าการจัดวางจุดลงทะเบียน(REGISTER) นั้นรูปแบบเป็นการเข้าใช้งานง่ายเห็นชัดสะดุดตา ตำแหน่งอยู่ด้านหน้าทางเข้า และขนาดสัดส่วนนั้นคือขนาดของการยื่นเพื่อเข้าใช้งาน ในเรื่องของรูปแบบองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ(PHOTO BACKDROP) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดึงดูดใจ น่าสนใจ ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.84$ , S.D. = 0.50) มากที่สุด ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.56$ , S.D. = 0.50) มากที่สุด ขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.50) ระดับมากที่สุด รูปแบบจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.48) ระดับมาก ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.47) ระดับมาก ขนาดและสัดส่วนจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.68$ , S.D. = 0.47) ระดับมาก รูปแบบเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 3.96$ , S.D. = 0.45) ระดับมากที่สุด ตำแหน่งเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.37) ระดับมาก ขนาดและสัดส่วนของเวที (STAGE) เหมาะสม ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.4) ระดับมาก รูปแบบองค์ประกอบจุดขาย (Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดี ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = 0.20) ระดับมาก ตำแหน่งองค์ประกอบจุดขาย (Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดีคือ ผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.0.5) ระดับมากที่สุด ขนาดและสัดส่วนของจุดขาย (counter Bar) เหมาะสมผลที่ได้ ( $\bar{x} = 4.52$ , S.D. = 0.50) ระดับมาก

ผลการประเมินด้านที่ 2 ด้านองค์ประกอบการจัดสถานที่ ค่าเฉลี่ยของพื้นที่จัดงานเหมาะสม มีผลคือ ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.5) ระดับมาก ในเรื่องค่าเฉลี่ยของการจัดแสงเหมาะสม ผลคือ ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.80) ระดับมาก ในด้านค่าเฉลี่ยการใช้วัสดุเหมาะสมผลคือ ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.65) ระดับมาก ในด้านค่าเฉลี่ยการใช้สีในงานเหมาะสมผลคือ ( $\bar{x} = 3.68$ , S.D. = 0.79) ระดับมาก และตำแหน่งพื้นที่สตรีที่เหมาะสม ผลที่ได้คือ คือ ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.45) ระดับมาก จะเห็นได้ว่า ในด้านสถานที่การจัดงานสถานที่เปิด และมีการปิดล้อมเป็นสถานที่ปิดสร้างความดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ในเรื่องของสีนั้นเน้นโทนสีของสตรีนั้นคือสีโทนชมพูแดง และวัสดุเน้นความปลอดภัยเป็นวัสดุพวกได้ และพลาสติกอะคริลิกที่มีความทนทาน ส่วนแหลมคมอยู่สูงกว่าระดับของสตรี และโครงสร้างเป็นวัสดุเหล็กเพื่อความแข็งแรง การจัดแสงนั้นยากเป็นสอง

ผลการประเมินด้านกฎหมายควบคุม ในเรื่องสัญลักษณ์ที่ใช้เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุมผลคือ ( $\bar{x} = 4.48$ , S.D. = 0.50) ระดับมาก ในเรื่องการโฆษณา เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุมผลคือ ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.81) และในเรื่องการใช้อุปกรณ์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเหมาะสมกับกฎหมาย มีผลคือ ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.88)

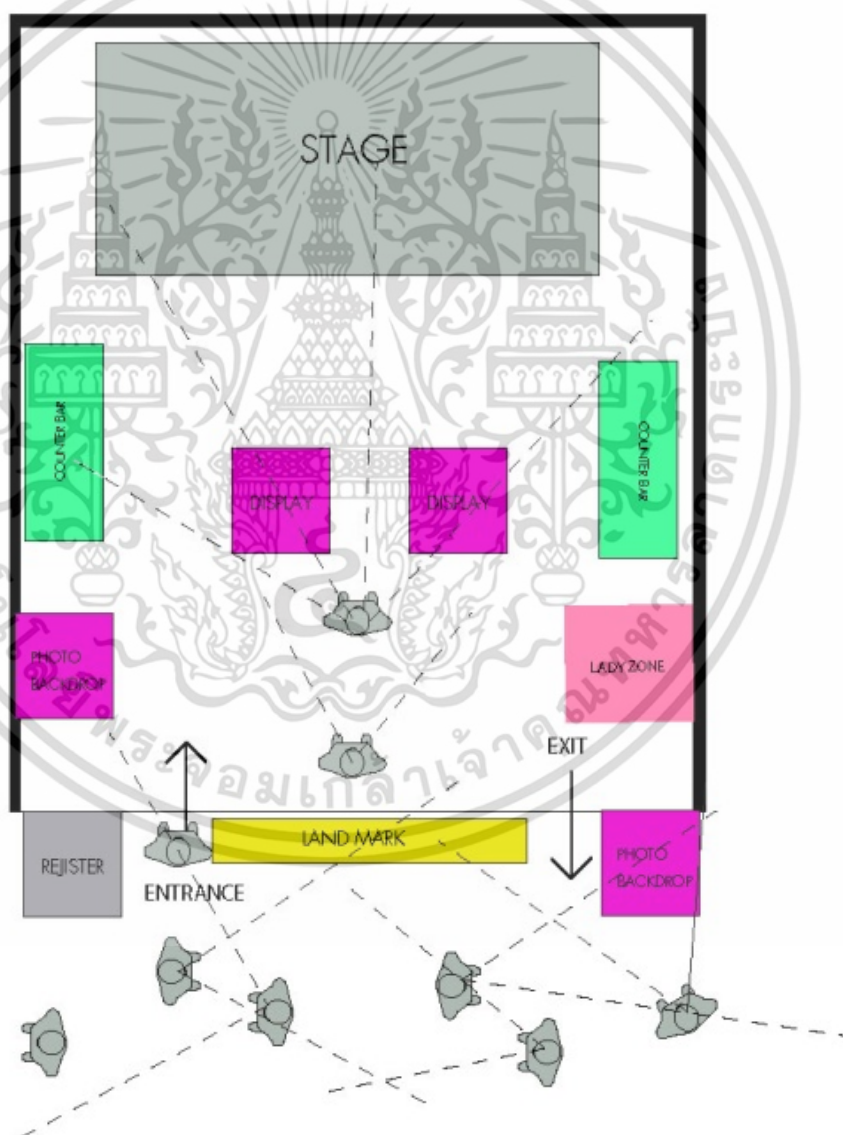
ภาพรวมของความพึงพอใจ ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.53) ระดับมาก ผลแสดงว่ารูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความพึงพอใจระดับมาก

จากการพัฒนาการออกแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม และการศึกษาความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้แนวทางการออกแบบ 4 แนวทางการออกแบบในเรื่องของลักษณะของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พื้นที่ในการออกแบบ นั่นคือพื้นที่ สีเหลี่ยมผืนผ้า พื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัส พื้นที่วงกลม และพื้นที่ รูปทรงอิสระ ดังต่อไปนี้

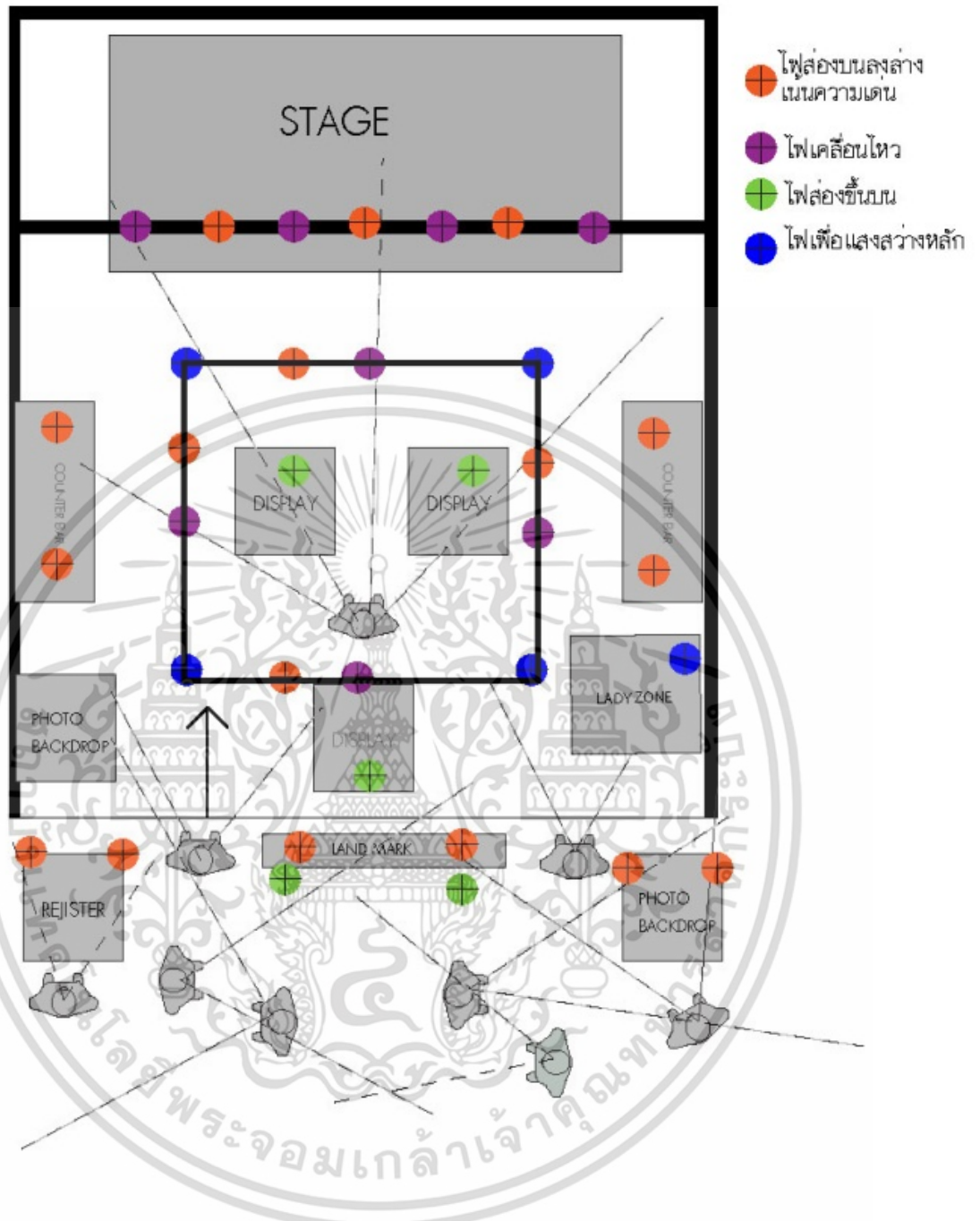
**แนวทางการออกแบบที่ 1** การออกแบบในพื้นที่สี่เหลี่ยมผืนผ้า จากการศึกษาความพึงพอใจทำให้พบว่าการจัดวางมี 2 ลักษณะนั่นคือ การจัดวางองค์ประกอบภายนอก และภายใน โดยการจัดวางภายนอกนั้นนำองค์ประกอบหลักที่เป็นจุดบ่งบอกว่าเป็นงานอะไร ได้จัดวางจุดแสดงสัญลักษณ์ไว้ด้านนอก จุดลงทะเบียนตรงทางเข้า และจุดถ่ายภาพที่แสดงตราสัญลักษณ์ของงานนั้นๆ ด้านในประกอบด้วยจุดขาย จุดจัดแสดงผลภัณฑ์ เวทีเพื่อการจัดแสดง และที่สำคัญจุดพื้นที่สตรีเพื่อเป็นการรักษาสีทิวทัศน์ของสตรีที่ต้องการเขาใช้งาน หากจัดตรงพื้นที่โล่งแจ้งต้องปิดผนังกัน 3 ด้าน ด้านหน้าปิดทึบบางส่วนเปิดเป็นช่องเข้าออกของงาน ดังภาพที่ 4.18 ถึง 4.21



ภาพที่ 4.23 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 1

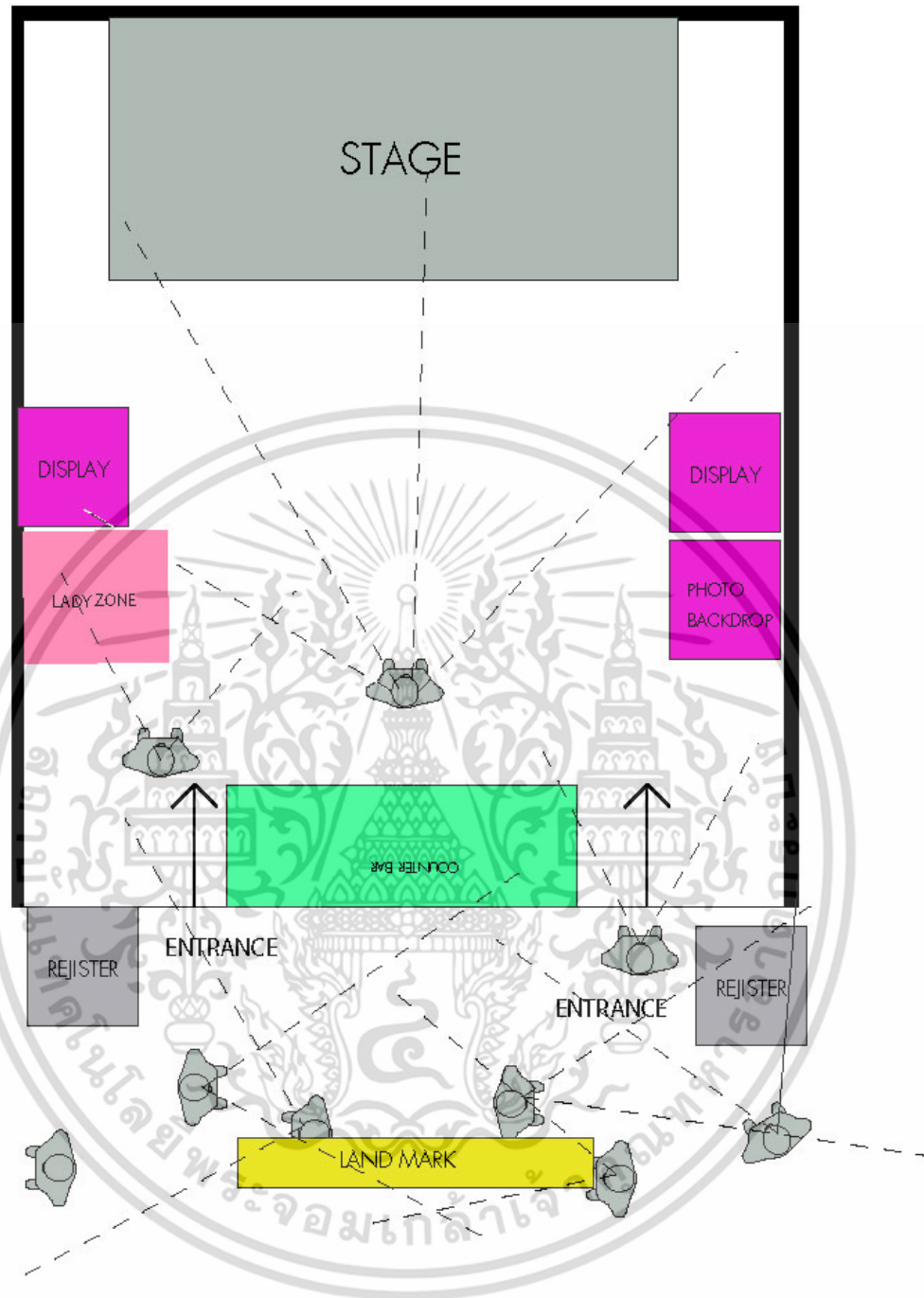
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



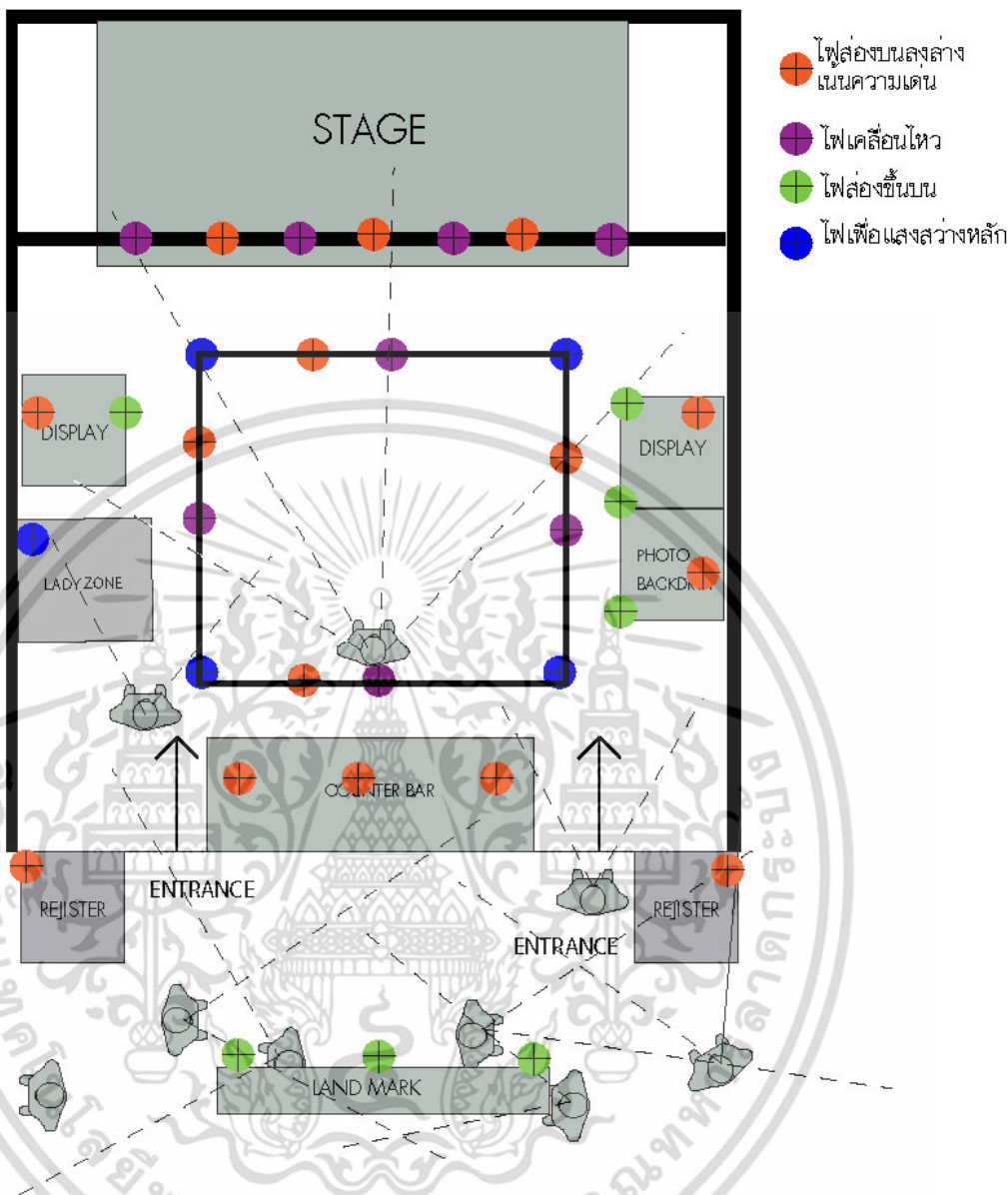
ภาพที่ 4.24 ภาพแนวทางการออกแบบการจัดไฟพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 1  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.25 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 2  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

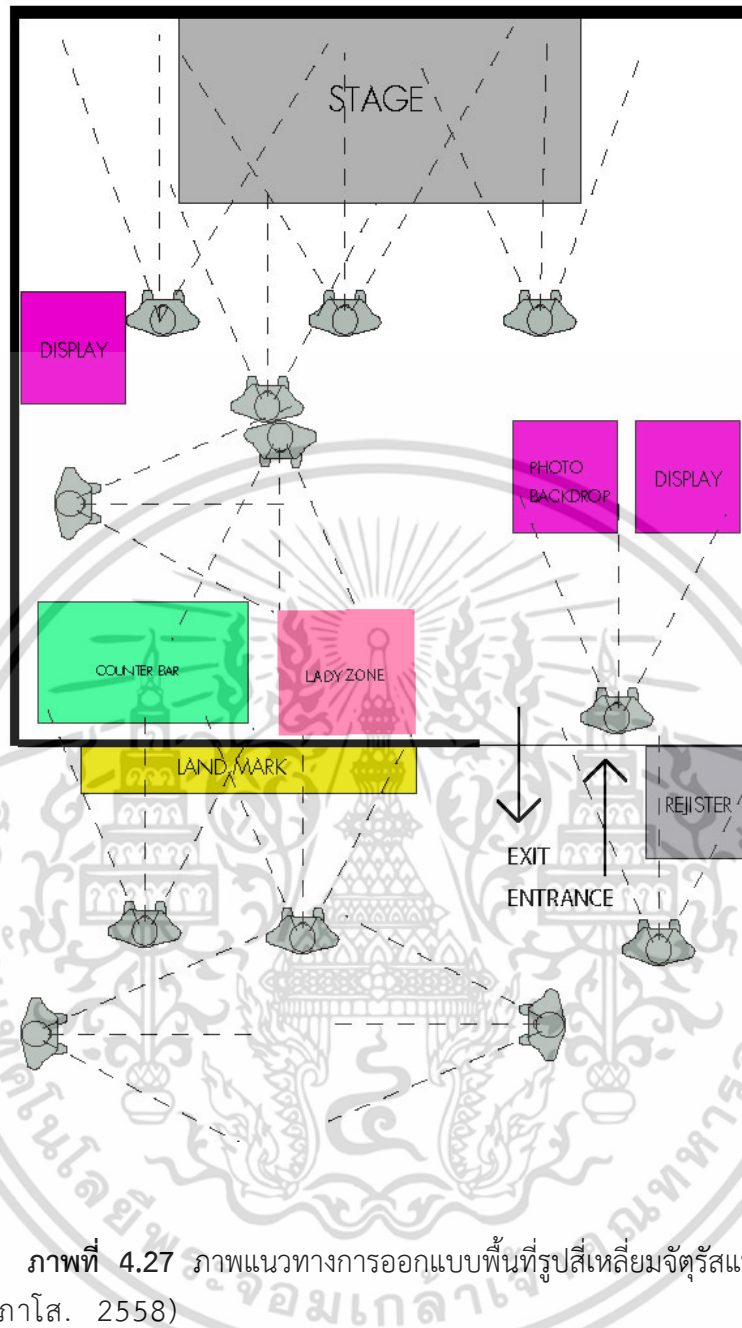
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.26 ภาพแนวทางการออกแบบการจัดไฟพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 2 (สุทธิกร ภาโส. 2558)

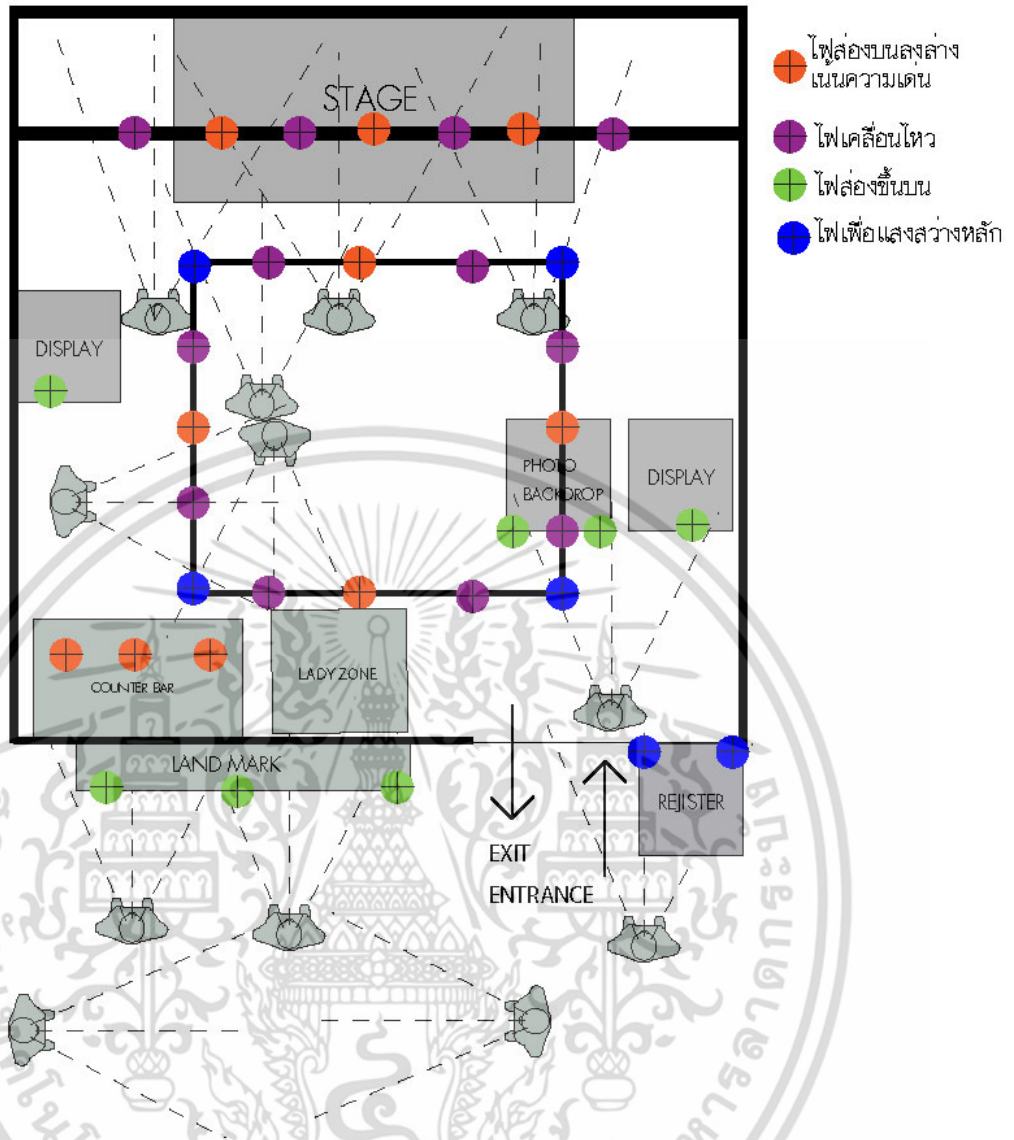
**แนวทางการออกแบบที่ 2** การออกแบบในพื้นที่สี่เหลี่ยมจัตุรัสจากการศึกษาความพึงพอใจ ทำให้พบว่าการจัดวางมี 2 ลักษณะนั่นคือ การจัดวางองค์ประกอบภายนอก และภายใน โดยการ จัดวางภายนอกนั้นนำองค์ประกอบหลักที่เป็นจุดบ่งบอกว่าเป็นงานอะไร ได้จัดวางจุดแสดงสัญลักษณ์ ไว้ด้านนอก จุดลงทะเบียนตรงทางเข้า ด้านในประกอบด้วยและจุดถ่ายภาพที่แสดงตราสัญลักษณ์ ของงานนั้นๆ จุดขาย จุดจัดแสดงผลภัณฑ์ เวทีเพื่อการจัดแสดง และที่สำคัญจุดพื้นที่สตรีเพื่อเป็น การรักษาสีผิวเสีภาพของสตรีที่ต้องการเขาใช้งาน หากจัดตรงพื้นที่โล่งแจ้งต้องปิดผนังกัน 3 ด้าน ด้านหน้าปิดที่บางส่วนเปิดเป็นช่องเข้าออกของงาน มีการเปิดทางเข้าแบบ เข้าออกทางเดียวกัน และเข้าออกคนละทางซ้ายขวา ดังภาพที่ 4.22 ถึงภาพที่ 4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



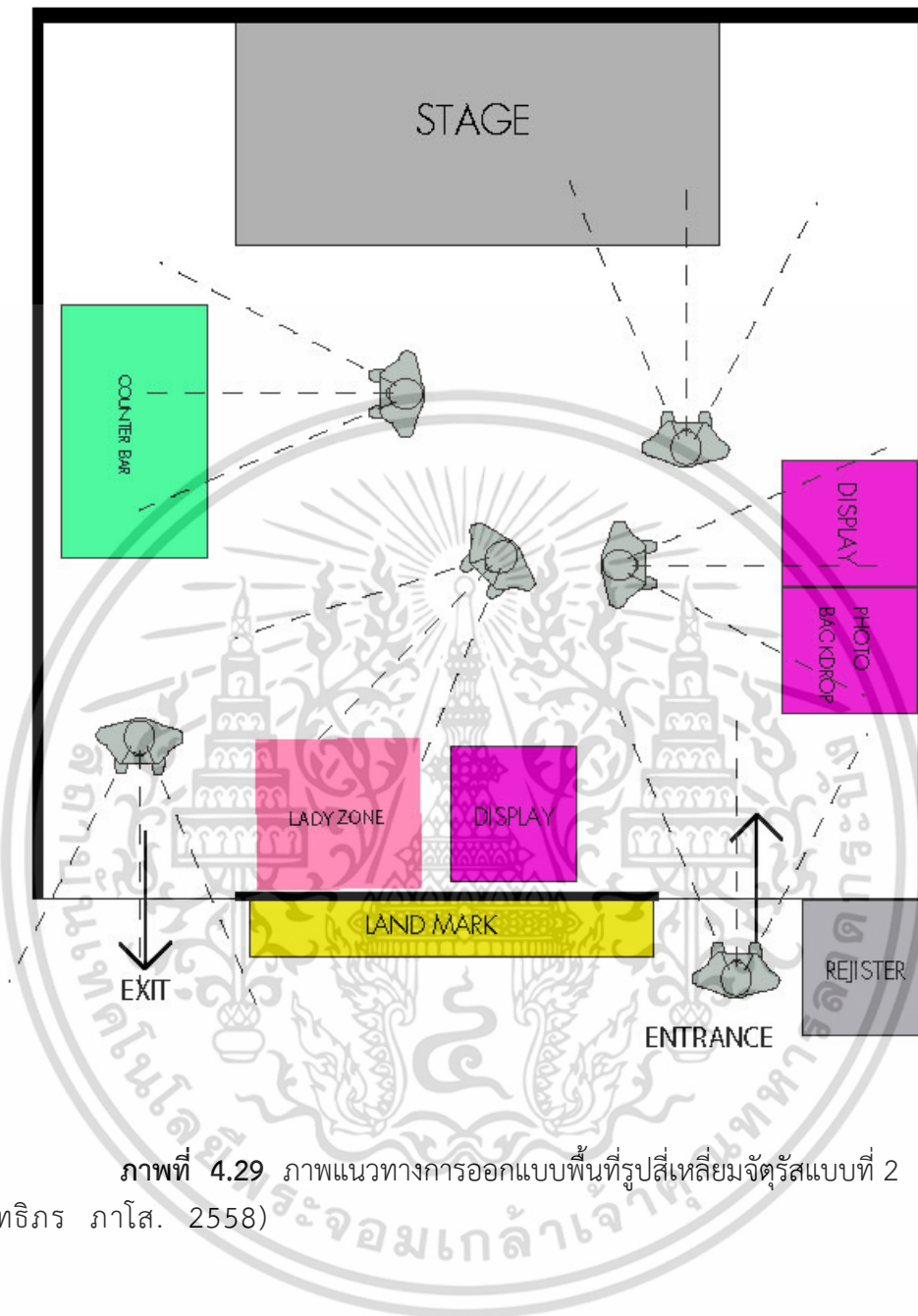
ภาพที่ 4.27 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบที่ 1  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



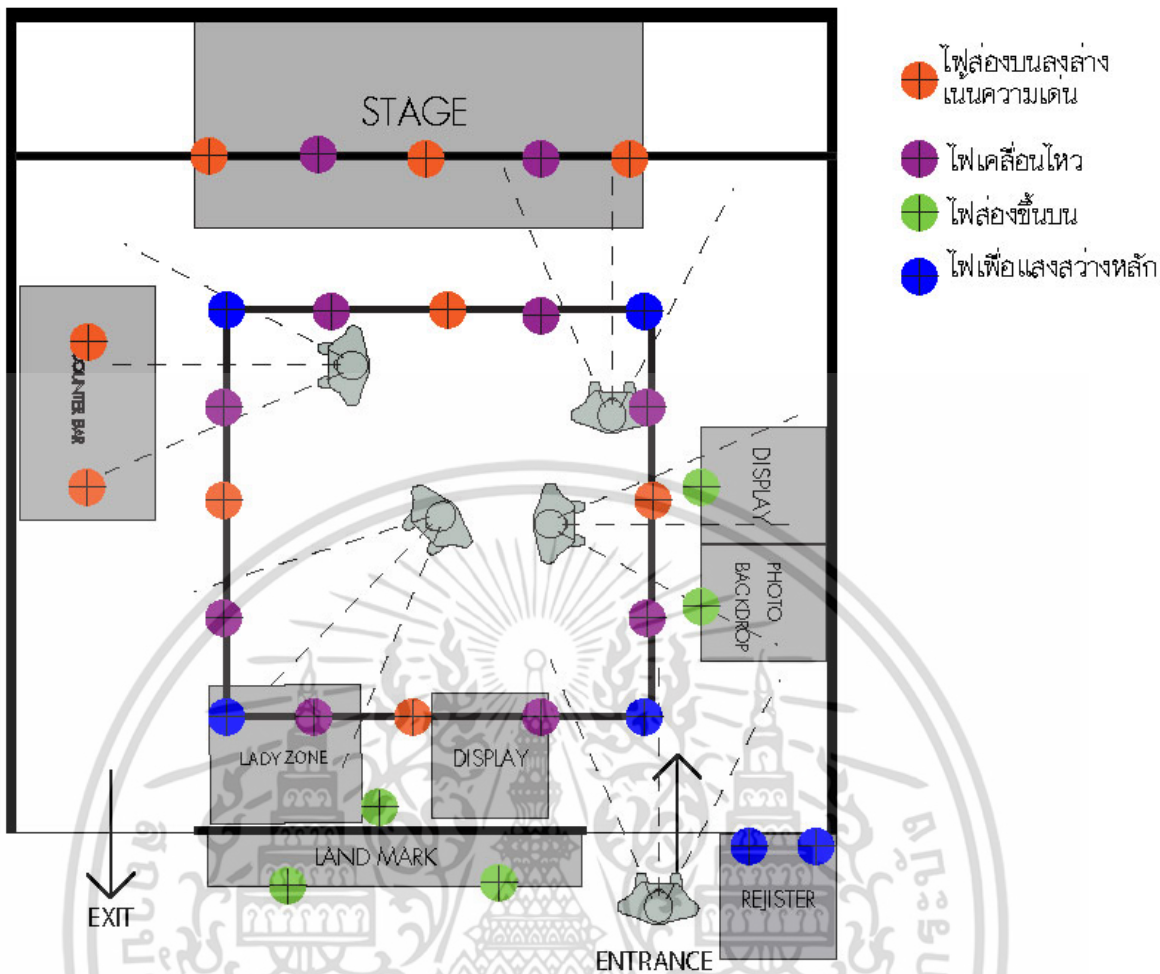
ภาพที่ 4.28 ภาพแนวทางการออกแบบจัดไฟพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบที่ 1 (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.29 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบที่ 2  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

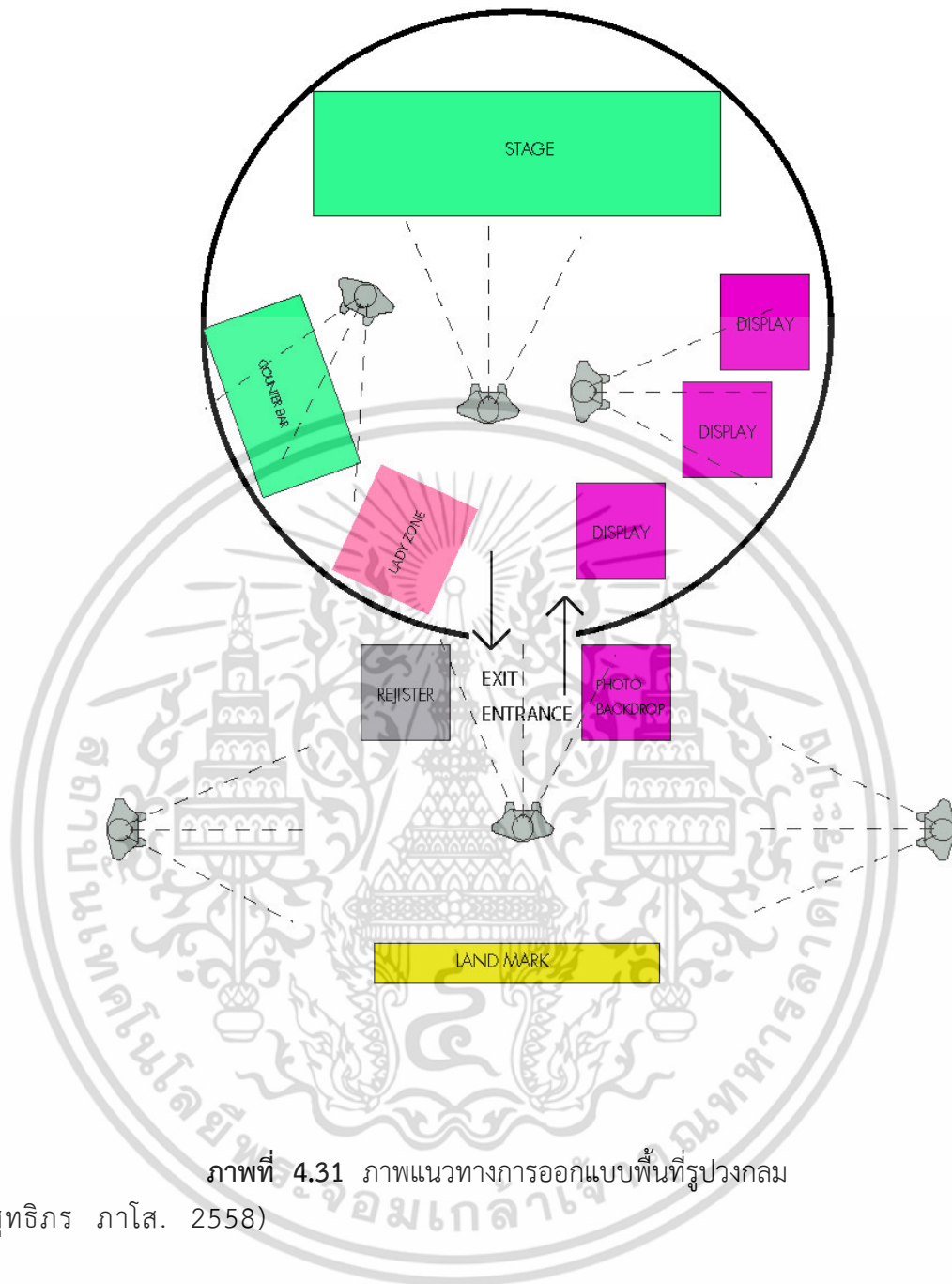


ภาพที่ 4.30 ภาพแนวทางการออกแบบการจัดไฟพื้นที่รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบที่ 2 (สุทธิกร ภาโส. 2558)

**แนวทางการออกแบบที่ 3** การออกแบบในพื้นที่วงกลมจากการศึกษาความพึงพอใจทำให้พบว่าการจัดวางมี 2 ลักษณะนั่นคือ การจัดวางองค์ประกอบภายนอก และภายใน โดยการจัดวางภายนอกนั้นนำองค์ประกอบหลักที่เป็นจุดบ่งบอกว่าถึงตราสัญลักษณ์ ได้จัดวางจุดแสดงสัญลักษณ์ไว้ด้านนอก จุดลงทะเบียนตรงทางเข้า ด้านในประกอบด้วยและจุดถ่ายภาพที่แสดงตราสัญลักษณ์ของงานนั้นๆ จุดขาย จุดจัดแสดงผลภัณฑ์ เวทีเพื่อการจัดแสดง และที่สำคัญจุดพื้นที่สตรีเพื่อเป็นการรักษาสีผิวของสตรีที่ต้องการเขาใช้งาน หากจัดตรงพื้นที่โล่งแจ้งต้องปิดผนังกัน 3 ด้าน ลักษณะตามพื้นที่ ด้านหน้าปิดที่บางส่วนเปิดเป็นช่องเข้าออกของงาน มีการเปิดทางเข้าแบบ เข้าออกทางเดียวกันเพราะเป็นการใช้พื้นที่ได้มากที่สุด หากเปิด

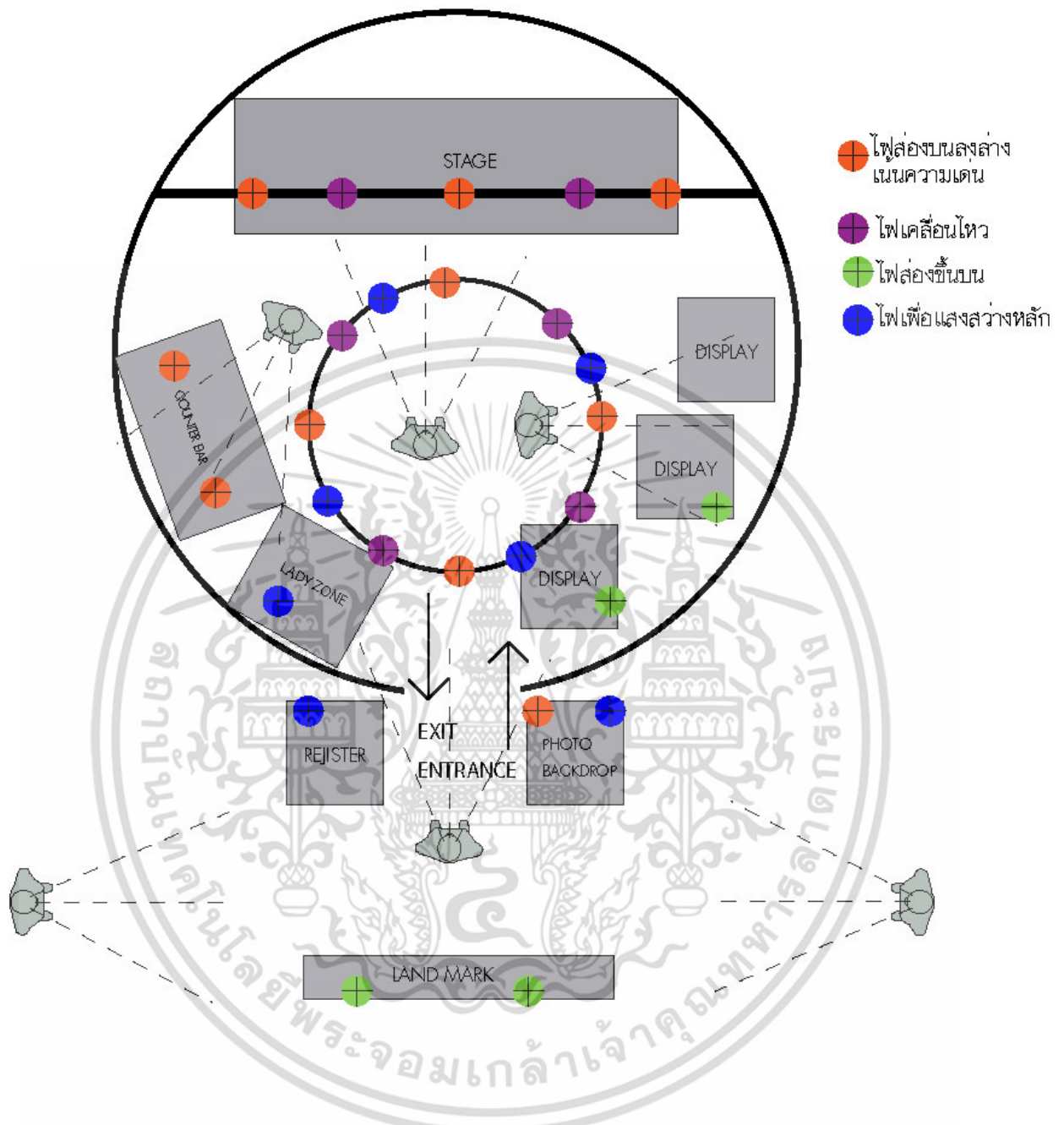
ทางเข้าออก 2 ทางหรือ ทางเข้าออกคนละทางจัดไว้ชายขวาขึ้นจะทำให้เกิดพื้นที่ว่างที่ไม่ได้ใช้งาน จัดทางเข้าออกไว้ตรงทางเดินหลัก ดังภาพที่ 4.26 และ ภาพที่ 4.27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.31 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปวงกลม  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

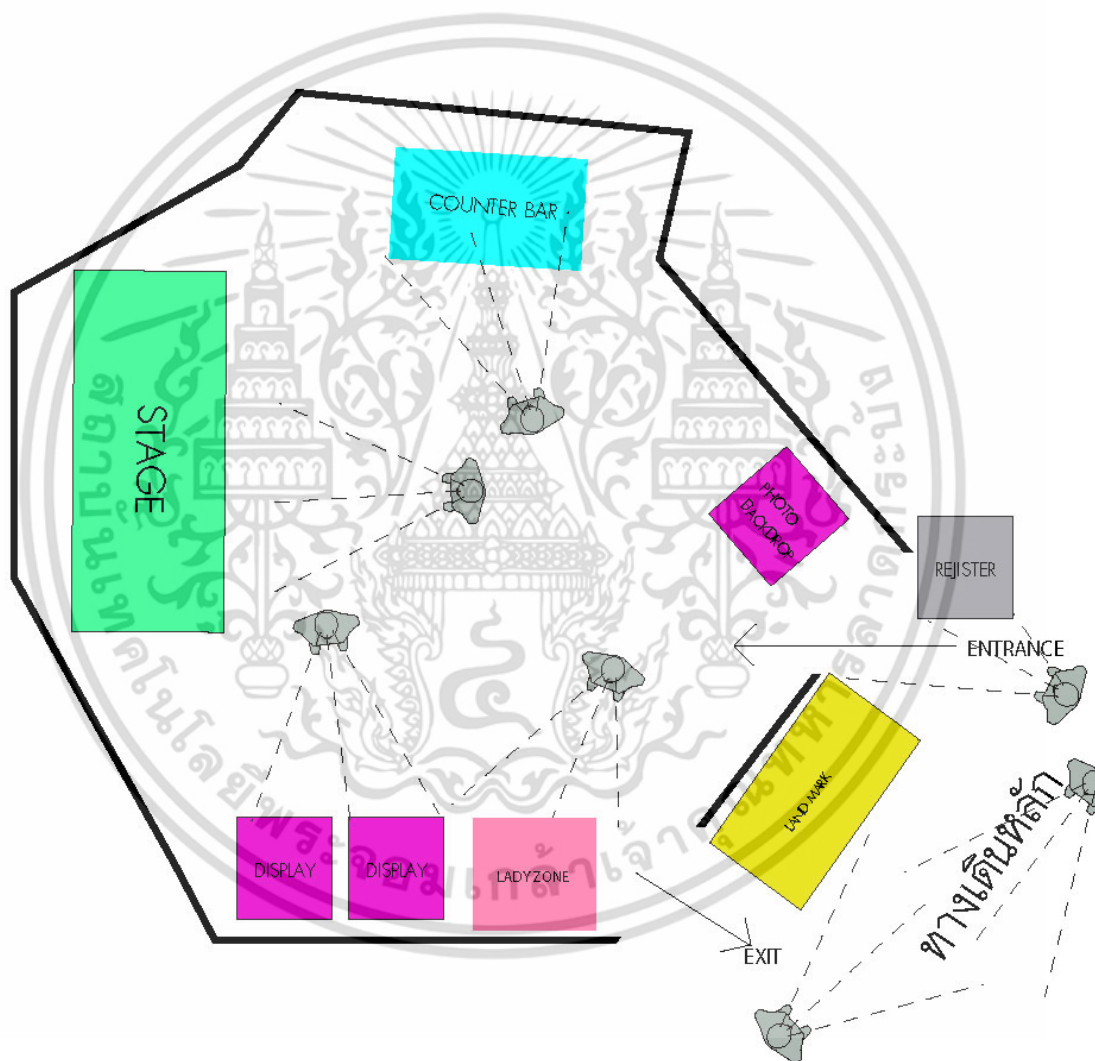
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.32 ภาพแนวทางการออกแบบการจัดไฟพื้นที่รูปวงกลม  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

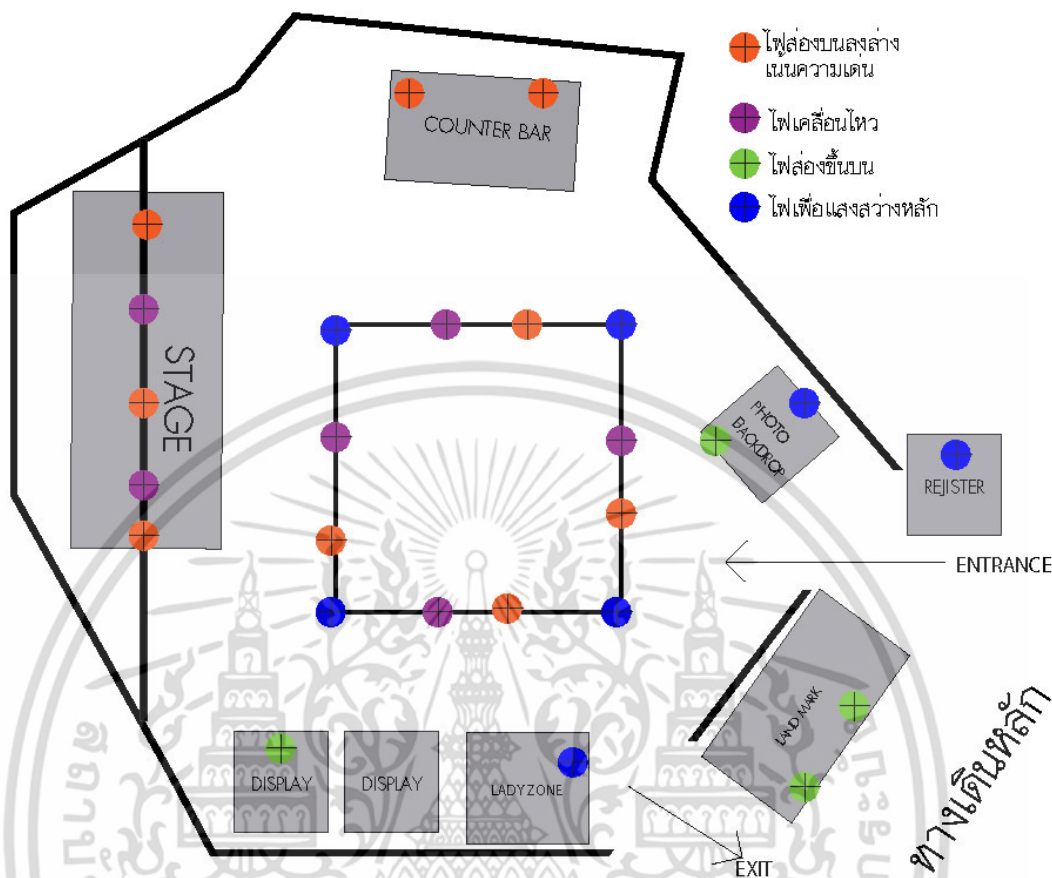
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบที่ 4 การออกแบบในพื้นที่รูปอิสระ จากการศึกษาความพึงพอใจทำให้พบว่าการจัดวางมี 2 ลักษณะนั่นคือ การจัดวางองค์ประกอบภายนอก และภายใน โดยการจัดวางภายนอกนั้นนำองค์ประกอบหลักที่เป็นจุดบ่งบอกว่าถึงตราสัญลักษณ์ ได้จัดวางจุดแสดงสัญลักษณ์ไว้ด้านนอก จุดลงทะเบียนตรงทางเข้า ด้านในประกอบด้วยและจุดถ่ายภาพที่แสดงตราสัญลักษณ์ของงานนั้นๆ จุดขาย จุดจัดแสดงผลภัณฑ์ เวทีเพื่อการจัดแสดง และที่สำคัญจุดพื้นที่สตรีเพื่อเป็นการรักษาสิทธิเสรีภาพของสตรีที่ต้องการเขาใช้งาน หากจัดตรงพื้นที่โล่งแจ้งต้องปิดผนังกัน 3 ด้าน ลักษณะตามพื้นที่ ด้านหน้าปิดทึบบางส่วนเปิดเป็นช่องเข้าออกของงาน มีการเปิดทางเข้าแบบ เข้าออกคนละทางซ้ายขวา จัดทางเข้าออกไว้ตรงทางเดินหลัก ดังภาพที่ 4.28 และ ภาพที่ 4.29



ภาพที่ 4.33 ภาพแนวทางการออกแบบพื้นที่รูปอิสระ (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.34 ภาพแนวทางการออกแบบจัดวางไฟพื้นที่รูปอิสระ (สุทธิกร ภาโส. 2558)

จากแนวทางการออกแบบผังการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นผลวิจัยขององค์ประกอบหลักที่สำคัญสำหรับการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของสตรีมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 7 องค์ประกอบที่จำเป็นต้องจัดวางในพื้นที่ขนาดใหญ่ 450 ตารางเมตร โดยได้สรุปแนวทางการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบต่างๆดังตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11 ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.14** แสดงแนวทางการออกแบบขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มี  
 กฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องต้มแอลกอฮอล์ พื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 1  
 ตำแหน่ง และลักษณะโครงสร้าง

องค์ประกอบที่ใช้	ตำแหน่ง	ลักษณะโครงสร้าง
1. จุดแสดง สัญลักษณ์ (Landmark)	จัดวางภายนอกงาน ด้านหน้างาน	เป็นลักษณะโครงสร้างที่แข็งแรง สร้างจากไม้ หรือเหล็ก สู่ถึงงานนั้นๆ วัสดุมีการส่องแสง ได้เพื่อเพิ่มความโดดเด่น หรือมันวาว เช่น อะคริลิก ลามิเนต ต่างๆ ส่วนสูงเป็น ขนาด ไม่เกิน 300 เซนติเมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ข้อกำหนดของสถานที่ และ ขนาดใหญ่ 1 ใน 4 ของพื้นที่งาน
2. จุดถ่ายภาพ (Photo backdrop)	จัดวางไว้ด้านนอก 1 จุดตรงใกล้กับทางเข้า และจัดวางไว้ด้านใน 1 จุด ตรงด้านซ้ายหรือ ด้านขวา	เป็นลักษณะโครงสร้างเพื่อใช้ถ่ายรูป เป็นแผง ไม้หรือโครงเหล็กสูงไม่เกิน 300 มีการจัดวาง ตราสัญลักษณ์เพื่อการจดจำ และใช้ องค์ประกอบศิลป์ในการจัดวาง สัดส่วนนั้น ถ้าเป็นแผงหลังควรสูง 180 – 300 cm จำนวนควรมีอัตราต่อพื้นที่จัดงาน 1 ใน 5 ทั้งนี้ลักษณะที่ไม่เป็นแผงหลังเพื่อถ่ายภาพ แต่จัดเป็นจุดถ่ายภาพและมีส่วนตกแต่งต่างๆ สัดส่วนเป็น 1 ใน 5 ของพื้นที่จัดงาน
3. จุดลงทะเบียน (Register)	จัดวางไว้ตำแหน่งด้าน นอกตรงประตูทางเข้า	ลักษณะโครงสร้างเป็นไม้และลบความคมของ มุมแหลมเพื่อความปลอดภัย หรือวัสดุมัน วาวเพื่อการตกแต่ง การใช้งานแบบยืน เพื่อ ทำการลงทะเบียน ดังนั้นเป็นโครงสร้างแบบ แท่น เพื่อวางสิ่งของที่ลงทะเบียนเข้าใช้งาน ง่ายเห็นได้ชัดเจน
4. จุดจัดแสดง ผลิตภัณฑ์ (Display)	จัดวางไว้ภายในงาน 2 - 3 จุด เพื่อกระจายความ สนใจภายในงาน	ลักษณะโครงสร้าง เป็นไม้หรือ เหล็กขนาด สัดส่วน 1 ใน 5 ของพื้นที่การจัดงาน ความ สูงต่อสัดส่วนมนุษย์ไม่เกิน 180 ถ้าเป็นการจัด แสดงผลิตภัณฑ์แบบสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้ และ หากเป็นแบบจัดแสดงเพื่อเข้าถ่ายรูป สูงไม่ เกิน 180 – 300 cm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

องค์ประกอบที่ใช้	ตำแหน่ง	ลักษณะโครงสร้าง
5. จุดขาย (counter Bar)	จัดวางไว้ซ้ายขวาของพื้นที่จัดงาน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย	โครงสร้างแบบเหล็กเพื่อความแข็งแรงในส่วน ของโครงสร้างหลังคาหรือความสูงเกิน 150 เซนติเมตรเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะสตรี และในส่วนของเคาเตอร์ที่ใช้ ขายเครื่องดื่มควรเป็นวัสดุที่กันความชื้นได้ดี ไม่ควรเป็นไม้ที่ย้อมสีกันความชื้น ด้านหน้า ควรออกแบบให้เพิ่มแสงสว่าง และมีตรา สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
5. จุดขาย (counter Bar)	จัดวางไว้ซ้ายขวาของพื้นที่จัดงาน เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย	
6. เวที (Stage)	จัดวางไว้ข้างในสุดตรงข้ามกับทางเข้า	วัสดุเป็นเวทีมาตรฐาน หรือสร้างขึ้นมาไม่ หากเป็นเวทีมาตรฐานนั้นโครงสร้างเป็นเหล็ก และพื้นเป็นไม้ปูพรมทับ และเวทีที่ทำจาก โครงสร้างไม้หรือเหล็กวัสดุพื้นเป็น แอล อี ดี หรือวัสดุมันวาว ไม่ลื่น
7. พื้นที่สตรี (LADY ZONE)	ตรงใกล้ทางออก	พื้นที่มีความสว่างไม่ซับซ้อน และมีขอบเขต ชัดเจนเพื่อให้สตรีเข้าใช้ อาจมีเก้าอี้เพื่อนัก พักผ่อน

ตารางที่ 4.15 แสดงแนวทางการออกแบบการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมกรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พื้นที่รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบที่ 1 การใช้สี แสงและกฎหมาย

องค์ประกอบที่ใช้	การใช้สี	แสง	กฎหมาย
1. จุดแสดง สัญลักษณ์ (Landmark)	การใช้สีของตราสัญลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ	แสง นั้น แบ่ง เป็น 2 ลักษณะ ลักษณะที่ 1 แสงหลัก ภายในงานจัดเป็นแบบ ส่องขึ้นบนเพื่อส่องให้เด่น ความสว่างร้อยละ 40 ของพื้นที่	เรื่อง การใช้ ตรา สัญลักษณ์ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในที่ สาธารณะ การลดทอน ตราสัญลักษณ์มาใช้ หรือนำส่วนใดส่วนหนึ่งที่ สื่อถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15(ต่อ)

องค์ประกอบที่ใช้	การใช้สี	แสง	กฎหมาย
2. จุดถ่ายภาพ (Photo backdrop)	สีที่ใช้คือสีที่กำหนดจากผลิตภัณฑ์ และสีที่ใช้ควรเป็นสีที่ไม่เป็นฝุ่นเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน ทำความสะอาดง่าย	แสงเป็นแสงจัดเพื่อถ่ายรูปคือทั้งสองลงมาข้างล่างและส่องขึ้นบนเป็นแสงสีขาวเพื่อการถ่ายภาพ หากไม่มีการใช้งานไฟส่องขึ้นบนจะทำให้ดูโดดเด่นความสว่างร้อยละ 50	เรื่องการใช้ตราสัญลักษณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ การลดทอนตราสัญลักษณ์มาใช้หรือการตกแต่งจุดถ่ายภาพภายนอกไม่ควรใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เป็นขนาดใหญ่มาจัดวาง หากนำมาใช้ควรลดทอนหรือตกแต่งให้เปลี่ยนไปจากความเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. จุดลงทะเบียน (Register)	สีที่ใช้ในการออกแบบควรเป็นสีตามผลิตภัณฑ์ และประเภทของสีไม่เป็นฝุ่นเป็นเนื้อผ้า	แสงเป็นไฟส่องสว่างเพื่อให้คนเข้าร่วมงานมองเห็นในการลงทะเบียน หรือทำกิจกรรมลงทะเบียนต่างๆ ความสว่างประมาณร้อยละ 60	เรื่องการค้ากรองอายุผู้เข้าร่วมงานห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์เข้าร่วมงาน และในเรื่องของการจัดตกแต่งที่ตราสัญลักษณ์มาใช้ในการตกแต่งควรมีการลดทอน
4. จุดจัดแสดงผลภัณฑ์ (Display)	หากนำผลิตภัณฑ์มาจัดวางควรเป็นสีที่ไม่กลมกลืนไปกับผลิตภัณฑ์ เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เด่นและเป็นสีที่ไม่เป็นฝุ่น	แสงเป็นแบบส่องขึ้นบนเพื่อส่องผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและโดดเด่น ความสว่าง ร้อยละ 40	เรื่องการค้ากรองอายุผู้เข้าร่วมงานห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์เข้าร่วมงาน และในเรื่องของการจัดตกแต่งที่ตราสัญลักษณ์มาใช้ในการตกแต่งควรมีการลดทอน

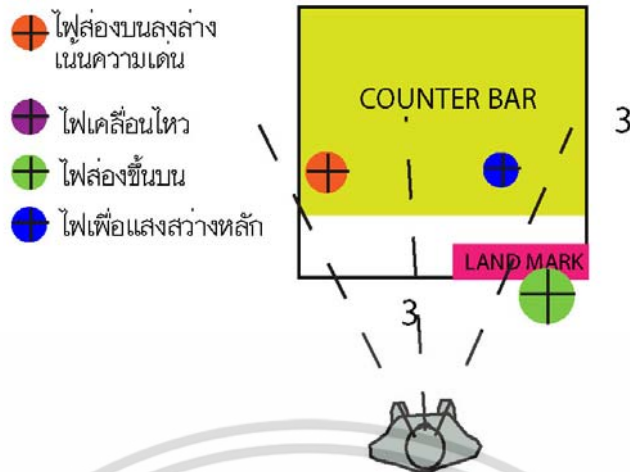
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

5. จุดขาย (counter Bar)	สีที่ใช้ควรเป็นสีตามแนวความคิดของรูปแบบงานนั้น มีความปลอดภัยในเรื่องของการไม่เป็นฝุ่นเพื่อไม่ให้เครื่องตีผสมปรก และเปื้อนเสื้อผ้า	แสงที่ใช้มี 2 ลักษณะ คือ แสงจากโครงสร้างจุดขาย และแสงจากโครงสร้างงาน แสงจากโครงสร้างจุดขายควรมีการส่องแสงด้านหน้าเพื่อให้โดดเด่น ร้อยละ 40 และมีแสงจากโครงสร้างงานส่องลงมาเพื่อความสว่างในการปฏิบัติงานในพื้นที่จุดขาย และสะดวกต่อการเข้าใช้งานความสว่างร้อยละ 40	เรื่องการคัดกรองอายุผู้เข้าร่วมงานห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์เข้าร่วมงาน เรื่องงานกำหนดเวลาขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ควรขายในงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นคือช่วงเวลา 17.00น ถึง 24.00 น
6. เวที (Stage)	สีพื้นควรเป็นสีเข้ม และผนังเป็นสีตามรูปแบบงาน	แสงที่ใช้เป็นแสงที่ส่องลงเพื่อเพิ่มจุดเด่นร้อยละ 50 มีการจัดแสงแบบเคลื่อนไหวประกอบกับการแสดงบนเวที และมีไฟส่องขึ้นบนเปิดเมื่อต้องการประกอบฉากให้ตื่นเต้น	เรื่องการคัดกรองอายุผู้เข้าร่วมงานห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี บริบูรณ์เข้าร่วมงาน และในเรื่องของการจัดตกแต่งที่ตราสัญลักษณ์มาใช้ในการตกแต่งควรมีการลดทอน เรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเรื่องของภาพวีดีทัศน์ต่างๆที่ไม่ควรมีการโฆษณาทางสรรพคุณของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และควรมีคำเตือน
7. พื้นที่สตรี (LADY ZONE)	สีที่ใช้ควรเป็นสีที่สว่างตาให้ความปลอดภัย	แสงสว่าง ร้อยละ 40 ไม่เคลื่อนไหวเป็นแสงส่องลงล่าง	เรื่องการคัดกรองอายุผู้เข้าร่วมงานห้ามผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

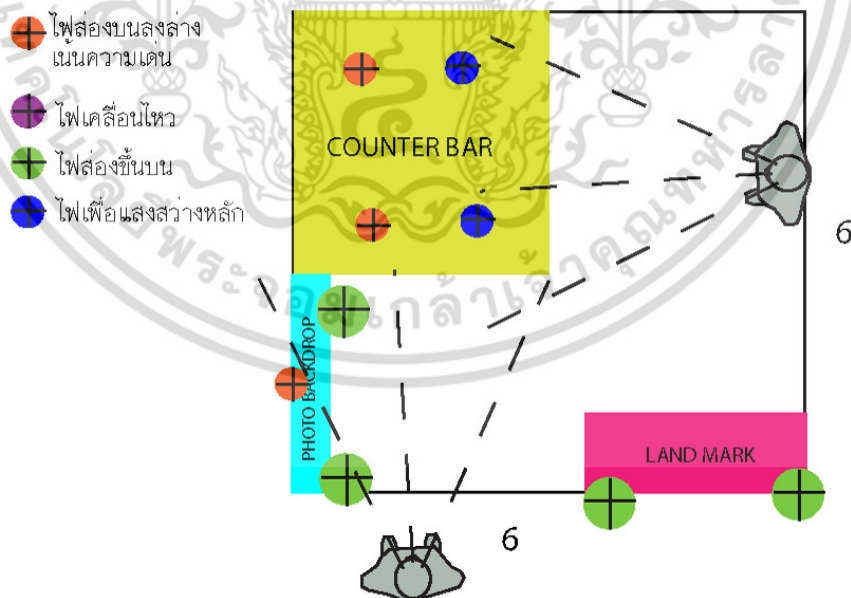
การจัดวางองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมต่อขนาดพื้นที่นั้นได้ผลวิจัยได้ 4 แนว โดยพื้นที่เป็น 2 เท่า 3 เท่า 4 เท่า และ 5 เท่า โดยเริ่มจากขนาดเล็กน้อยคือ พื้นที่ 3 x 3 เมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.35 การจัดวางองค์ประกอบต่อขนาดพื้นที่ 3 x 3 เมตร  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

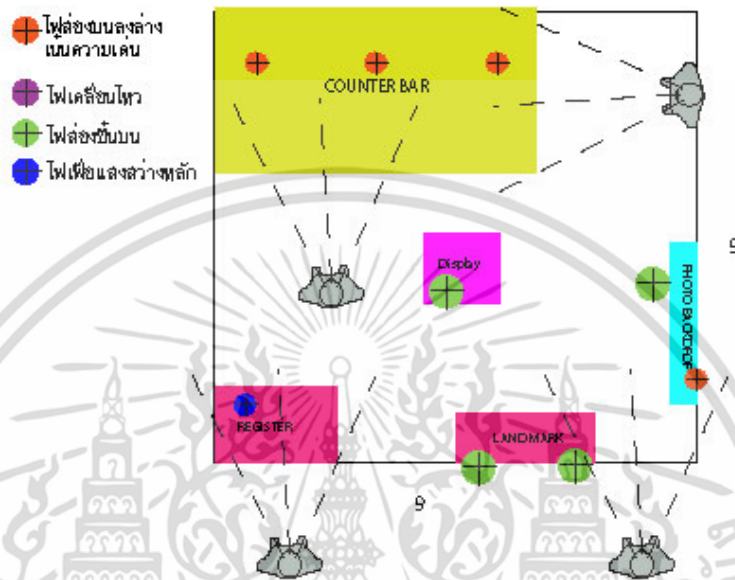
องค์ประกอบที่ใช้ในพื้นที่ 3 x 3 เมตร ใช้องค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) ที่สามารถนำมาออกแบบเน้นการขายและสื่อถึงความเป็นงานตลาดเชิงกิจกรรมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นๆ การจัดแสงเป็นแบบไฟให้แสงสว่างหลัก และไฟส่องลงล่าง(Down light) มาใช้ในพื้นที่เพื่อสร้างความเด่นให้กับงาน และให้แสงสว่างกับผู้เข้าใช้



ภาพที่ 4.36 การจัดวางองค์ประกอบต่อขนาดพื้นที่ 6 x 6 เมตร  
(สุทธิกร ภาโส. 2558)

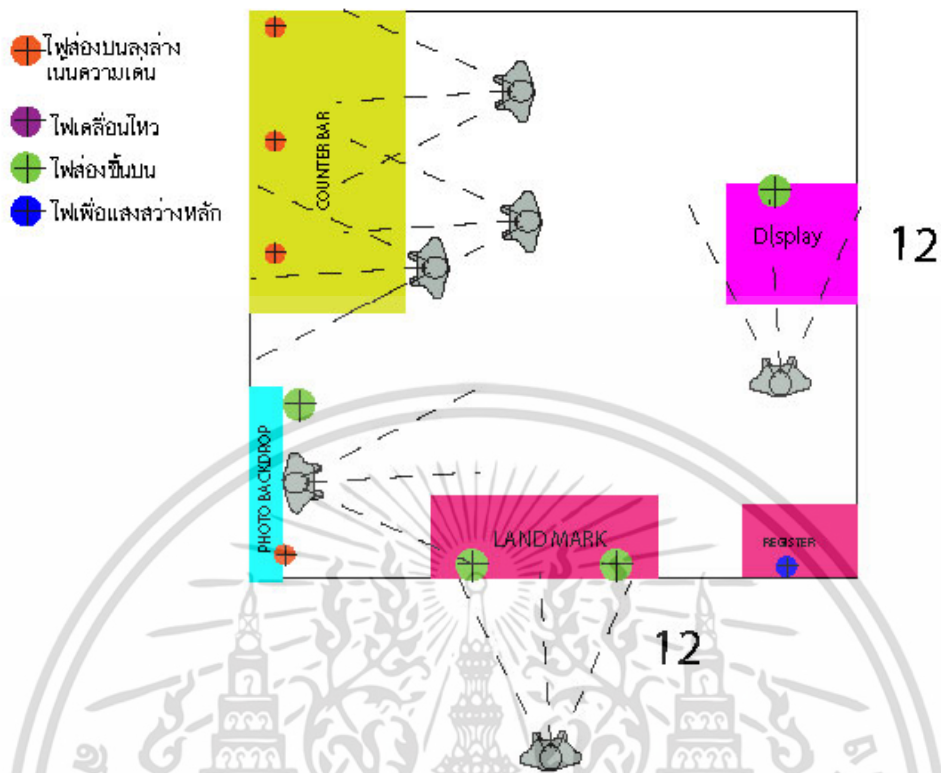
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบที่ใช้ในพื้นที่ 6 x 6 เมตร สามารถใช้อองค์ประกอบ จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) จุดถ่ายภาพ(Photo Backdrop) และจุดขาย(Counter Bar) มาจัดวางในพื้นที่ แสงที่ใช้ในส่วนจุดขาย(Counter Bar) ใช้แสงไฟให้แสงสว่างหลักและแสงไฟที่เน้นให้เด่นอาจเกิดจากโครงสร้างของ ตัวจุดขาย หรือ จากไฟที่เป็นแบบส่องลงล่าง(Down light)



ภาพที่ 4.37 การจัดวางองค์ประกอบต่อขนาดพื้นที่ 9 x 9 เมตร (สุทธิกร ภาโส. 2558)

องค์ประกอบที่ใช้ในพื้นที่ 9 x 9 เมตร สามารถใช้อองค์ประกอบ จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) จุดถ่ายภาพ (Photo Backdrop) จุดจัดวางผลิตภัณฑ์ (Display) และจุดขาย (Counter Bar) มาจัดวางในพื้นที่ แสงที่ใช้ในส่วนจุดขาย (Counter Bar) ใช้แสงไฟให้แสงสว่างหลักและแสงไฟที่เน้นให้เด่นอาจเกิดจากโครงสร้างของ ตัวจุดขาย หรือ จากไฟที่เป็นแบบส่องลงล่าง (Down light) และแสงส่องขึ้นบน (Uplight) ใช้กับองค์ประกอบที่เหลือเพื่อเน้นความเด่นให้เป็นส่วนๆ



ภาพที่ 4.38 การจัดวางองค์ประกอบต่อขนาดพื้นที่ 12 x 12 เมตร (สุทธิกร ภาโส. 2558)

องค์ประกอบที่ใช้ในพื้นที่ 12 x 12 เมตร สามารถใช้อองค์ประกอบ จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) จุดลงทะเบียน(Register) จุดถ่ายภาพ(Photo Backdrop) จุดจัดวางผลิตภัณฑ์ (Display) และจุดขาย(Counter Bar) มาจัดวางในพื้นที่ แลเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่สามารถจัดวาง องค์ประกอบหลักได้ทั้งหมด แสงที่ใช้ในส่วนจุดขาย(Counter Bar) ใช้แสงไฟให้แสงสว่างหลักและแสงไฟที่เน้นให้เด่นอาจเกิดจากโครงสร้างของ ตัวจุดขาย หรือ จากไฟที่เป็นแบบส่องลงล่าง(Down light) และแสงส่องขึ้นบน(Uplight) ใช้กับองค์ประกอบที่เหลือเพื่อเน้นความเด่นให้เป็นส่วนๆ

จากองค์ประกอบหลักของงานการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น ยังมี องค์ประกอบเสริมที่สำคัญนั่นคือ พริตตี้ ซึ่งเป็นผู้หญิง หรือผู้ชายที่มีบุคลิกหน้าตา ดี สวยตามอาชีพ นำคนเหล่านี้มาประกอบกับองค์ประกอบหลักในแต่ละจุดเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานการตลาดเชิง กิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เป็นอย่างดี และองค์ประกอบนี้ต้องออกแบบในเรื่องของเสื้อผ้าของพริตตี้ โดยมีแนวทางในการออกแบบโดยนำ ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาจัดวางบนเสื้อผ้าและการใช้สีของตราสัญลักษณ์มาออกแบบ ดังตัวอย่างภาพที่ 4.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.39 ตัวอย่างงานออกแบบเสื้อผ้า ฟริตตี้ องค์กรประกอบเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.** ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากข้อมูลทฤษฎี ปฏิบัติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และลงพื้นที่ตามงานการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของความหมายและองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีองค์ประกอบในงานที่เห็นได้ชัดเจนที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถจัดงานในเชิงกิจกรรมได้นั้นคือ 7 เกทของงานการตลาดเชิงกิจกรรม และมีองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยกัน 5 องค์ประกอบคือ 1)จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) 2) จุดถ่ายรูป(Photo Backdrop) 3)จุดจัดแสดงผลภัณฑ์(Display) 4)เวที(Stage) 5)จุดขาย(Counter bar) ที่สำคัญกฎหมายที่ควบคุมนั้นเป็นเรื่องของเวลา สถานที่ อายุผู้เข้าร่วมงาน การโฆษณาต่างๆ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2.** เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องปัจจัยการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำข้อมูลมาทำการออกแบบเพื่อหาแนวทางการออกแบบ โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปพัฒนาแบบเพื่อประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) ผลการประเมินการพัฒนาการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้โปรแกรมจำลองภาพทัศนียภาพงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โวล่า ไวกุลเลอร์ ของบริษัทรอยัลเกทเวย์มาใช้ในการออกแบบเป็นรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแข่งขัน (Competition) แบบร่าง 3 แบบจากผู้เชี่ยวชาญ โคนแยกประเด็นในการประเมินเป็น 3 ด้านคือด้านการออกแบบ ผลเฉลี่ยภาพรวมที่ได้มากที่สุดคือ แบบร่างที่ 2 ( $\bar{x}$  4.24, S.D. 0.86)ระดับมาก ด้านองค์ประกอบสถานที่ผลเฉลี่ยภาพรวม

ที่ได้มากที่สุดคือแบบที่ 1 ( $\bar{x}$  4.07, S.D. 0.95) และด้านกฎหมายผลเฉลี่ยภาพรวมที่ได้มากที่สุดคือ แบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่  $1(\bar{x} 4.07, S.D. 0.95)$  ดังนั้นแนวทางการออกแบบในเรื่ององค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ในเรื่องของรูปแบบ ตำแหน่ง และขนาดสัดส่วนมีความสำคัญในการออกแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนาดนั้นต้องมองเห็นได้ชัดเจน จุดแสดงสัญลักษณ์(Landmark) ควรมีขนาดเป็น 1 ในสี่ของพื้นที่จัดงาน เพราะเป็นส่วนแรกที่ถูกผู้เข้าร่วมงานมองเห็น จุดถ่ายภาพ(Photo Backdrop) เป็นส่วนสำคัญที่ให้ผู้เข้าร่วมงานจดจำตราสัญลักษณ์ จุดลงทะเบียน(Register) เป็นจุดคัดกรองผู้เข้าร่วมงานทำให้สามารถกำหนดผู้เข้าร่วมงานได้ จุดแสดงผลภัณฑ์ (Display) เป็นอีกส่วนที่สำคัญที่สร้างการจดจำและการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย จุดขาย(Counter Bar) เป็นจุดที่สื่อถึงการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นจุดที่เข้าใช้งานมาก และเวทีเป็นสิ่งสำคัญสร้างจุดเด่นภายในงาน

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3.** เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาที่พัฒนาขึ้นในเรื่องของสถานที่ที่จะเห็นได้ว่าในด้านสถานที่การจัดงานสถานที่เปิด และมีการปิดล้อมเป็นสถานที่ปิดสร้างความดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ในเรื่องของสีนั้นเน้นโทนสีของสตรีนั้นคือสีโทนชมพูแดง และวัสดุเน้นความปลอดภัยเป็นวัสดุพวกได้ และพลาสติกอะคริลิกที่มีความทนทาน ส่วนแหลมคมอยู่สูงกว่าระดับของสตรี และโครงสร้างเป็นวัสดุเหล็กเพื่อความแข็งแรง การจัดแสงนั้นยากเป็นสองลักษณะตามสถานที่จัดงาน โดยจัดแสงสว่างร้อยละ 80 ของพื้นที่ด้านนอกและด้านในความสว่างเป็นร้อยละ 40 และที่สำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของสตรีมีการจัดพื้นที่สำหรับสตรีเป็น 1 ใน 5 ของพื้นที่งาน และใกล้กับทางออก มีการจัดแสงที่สว่างไม่มีมุมหลบซ่อน มีการมองเห็นได้ชัดเจน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1. ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีวัตถุประสงค์เพื่อนำแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้เพื่อการออกแบบ ให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ปฐมภูมิ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และลงพื้นที่ตามงานการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ อีกทั้งลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิจัยทำให้ได้พบปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบ ในเรื่องปัจจัยของงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยแบ่งเป็น 10 องค์ประกอบหลักนั้นคือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านกลยุทธ์การตลาด องค์ประกอบเรขศิลป์, ทฤษฎีการรับรู้, หลักการออกแบบนิทรรศการ, แนวความคิดการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภค, ศึกษากลยุทธ์ และด้านความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, ศึกษากฎหมายควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การนำองค์ประกอบในการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการสังเกตการณ์งานการตลาดเชิงกิจกรรมและสิ่งสำคัญองค์ประกอบของการออกแบบรูปแบบงาน

การตลาดเชิงกิจกรรมต้องผสมผสานไปกลยุทธ์ทางการตลาด และนำทฤษฎีการออกแบบมาประยุกต์ใช้ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบ ตลอดจนควบคู่ไปกับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และที่สำคัญภายใต้กฎหมายมาตราที่ 29 มาตราที่ 30 และ มาตราที่ 32 สอดคล้องกับแนวความคิดของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมที่สามารถใช้ได้ผลอย่างยิ่ง มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ พิทักษ์พงศ์สนธิ (2552) ที่กล่าวว่าในการใช้ข้อดีประกอบ สื่อ และแนวทางการออกแบบสามารถได้แนวทางไปเปรียบเทียบและนำมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้งานออกแบบได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

5.2. 2. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมกรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากองค์ความรู้การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแยกเป็น 3 ประเด็นเพื่อการประเมินดังนี้

ด้านที่ 1 ด้านการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรม นั่นคือการออกแบบด้านองค์ประกอบหลักทั้ง 5 ประเภท ได้อธิบายถึง รูปแบบ ขนาดสัดส่วน และตำแหน่งการจัดวางในพื้นที่ขององค์ประกอบ เห็นได้ว่ารูปแบบองค์ประกอบทั้ง 5 ชิ้นนั้นต้องสื่อถึงงานการตลาดนั้นๆ และตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้จดจำและเข้าถึงสินค้านั้นๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของ ดนัย เรียบสกุล, (2551) ประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจเพื่อให้สังคมได้รับรู้ได้เกิดขึ้นกับการประชาสัมพันธ์สินค้าทุกประเภท ตั้งแต่ของใช้อุปโภค บริโภค จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นอาจเป็นแนวทางหนึ่งที่ทำให้ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและง่ายที่สุดและใกล้ชิดผู้บริโภคมากที่สุด และในการออกแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เป็นกิจกรรมที่ทำให้คนได้รู้งาน การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นๆ ขนาดสัดส่วนขององค์ประกอบเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องออกแบบเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จะเห็นได้ว่า หากองค์ประกอบหลัก จุดแสดงสัญลักษณ์ที่ต้องมีขนาดใหญ่เพื่อให้สะดุดสายตาของผู้ที่เดินผ่านไปมาบริเวณที่จัดแสดงเพื่อเกิดการจดจำ สอดคล้องกับแนวความคิดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2555 : 72) ได้กล่าวลักษณะของงานโฆษณาที่ดีนั้น ทำให้คนใส่ใจ ผู้ทำโฆษณาต้องพยายามให้คนสนใจในงานโฆษณาของตน ต้องทำให้โดดเด่นจากโฆษณาอื่นที่มีอยู่ก่อน และกลายเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว จุดถ่ายภาพก็เช่นกันควรองค์ประกอบที่เป็นการโฆษณาเช่นตราสินค้า นั้น ออกแบบเพื่อให้ตราสัญลักษณ์ของสินค้าอยู่ในกรอบรูปภาพที่ผู้เข้าร่วมงานได้ถ่ายเก็บไว้ เป็นการสร้างการจดจำต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน เรื่องของตำแหน่งการจัดองค์ประกอบหลักในงานการตลาดเชิงกิจกรรมแอลกอฮอล์นั้น ในส่วนสำคัญสามารถสร้างการจดจำ สามารถจัดไว้ด้านหน้าของงาน หากพื้นที่การจัดงานเป็นลักษณะ แบ่งส่วนการจัดแสดง ส่วนที่สร้างความสำคัญที่สามารถจัดไว้ภายนอกงานได้นั้น คือ จุดแสดงสัญลักษณ์ จุดถ่ายภาพ ส่วนองค์ประกอบที่สามารถจัดไว้ภายนอกงานได้นั้น คือ จุดแสดงผลิตภัณฑ์ เวที และจุดขาย เพื่อให้อยู่ในภายใต้กฎหมายที่ควบคุม

ด้านที่ 2 ด้านองค์ประกอบสถานที่จัดงาน แยกเป็นประเด็นในการศึกษา คือเรื่องของสถานที่ การใช้แสง การใช้วัสดุ และการใช้สี สถานที่ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องตีมี แอลกอฮอล์นั้นควรเป็นสถานที่ปิด นั่นคือสถานที่ทำการปิดล้อมและกำหนดอายุผู้เข้าร่วมงานไว้อย่าง ชัดเจนเพราะเรื่องสถานที่ในการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความรู้ความ เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ สอดคล้องกับบทความของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ, (2551) การจัด นิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้ว เป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมใน ปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ใน กทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก จาก 5 องค์ประกอบหลักงานที่มีการจัดแสง เฉพาะขององค์ประกอบนั้นเพื่อให้เด่นและสร้างสีสันในงาน แสงที่ใช้ภายในงานให้แสงสว่างร้อยละ 30 พื้นที่ เป็นแสงที่มีการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งเพื่อเพิ่มการรับรู้ที่ ตื่นเต้น เร้าใจ เป็นคุณลักษณะ ของงานการตลาดเชิงกิจกรรมของเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ ในตำแหน่งต่างๆขององค์ประกอบหลัก เพิ่มแสงสว่างเป็นร้อยละ 40 ของพื้นที่เพื่อเพิ่มความเป็นจุดเด่นขององค์ประกอบ วัสดุที่ใช้ในงานเป็น วัสดุที่มีความคงทนในเรื่องของโครงสร้าง และวัสดุที่มีความทนทานน้อยในเรื่องของการตกแตก เช่น ผนังต่างๆ หรืออีกประการหนึ่งวัสดุที่ใช้ในงานออกแบบขององค์ประกอบที่ลอยตัวของงานการตลาดเชิง กิจกรรมนั้น ต้องมีความคงทนเพื่อนำไปใช้ต่อในงานต่อไป ดังนั้นการออกแบบต้องขึ้นอยู่กับความ ต้องการของลูกค้า ที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงการใช้งานได้หลากหลายโอกาส และการนำกลับมาใช้ ใหม่เพื่อเป็นการลดต้นทุนขององค์กรนั้นๆ สอดคล้องกับแนวความคิดของ เอกจิตต์ จิงเจริญ, (2553) ได้กล่าวไว้ว่า พัฒนารูปแบบ และเพิ่มคุณสมบัติของสินค้าให้ตรงตามความต้องการของ ลูกค้ามากขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สินค้าของตนเองมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เหนือกว่าคู่แข่งได้ชัดเจน เรื่องของสีที่ใช้ในงานออกแบบ ต้องขึ้นอยู่กับ สี ตราสัญลักษณ์ ของ ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ องค์กรนั้นๆ และนำข้อกำหนดมาใช้ออกแบบมาเพื่อสื่อของตัว ผลิตภัณฑ์ นักออกแบบต้องศึกษาในเรื่องของข้อกำหนดเหล่านี้

### 5.2. 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาที่พัฒนาขึ้น

ด้านพัฒนาแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องตีมี แอลกอฮอล์กลุ่มตัวพึงพอใจในระดับมากนั่นคือ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสร้างงาน การตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม และทำให้การออกแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี ประสิทธิภาพ สอดคล้องกับบทความของ จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, ( 2543.) ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความ ต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเว้นท์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กถึงแต่การ เข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ยอมเพิ่มโอกาสในการขายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การวิจัยการศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ให้ทราบถึงปัจจัยองค์ประกอบในงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อนำไปใช้ออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค หรือบริโภค ขนาดสัดส่วนในการออกแบบต่อพื้นที่การจัดงานนั้นสามารถนำไปประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ในการออกแบบ ทั้งนี้ต้องอาศัยองค์ความรู้ในการออกแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องของกฎหมาย ในการใช้ตราสัญลักษณ์ รูปสัญลักษณ์ การจัดวาง เพราะในปัจจุบันองค์ประกอบหลักในงานออกแบบ นั่นคือ จุดแสดงสัญลักษณ์ จุดถ่ายภาพ จุดลงทะเบียน จุดจัดแสดงผลิตภัณฑ์ จุดขาย เวที และที่สำคัญสำหรับงานการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรีควรคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของกลุ่มนี้ในพื้นที่จัดงานควรมีพื้นที่สตรีเพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถนำแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ เช่น ประเภทเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ น้ำผลไม้ต่างๆ นม หรือกระทั่งนำไปให้กับผลิตภัณฑ์ อุปโภคที่เป็นยานยนต์เทคโนโลยี เป็นต้น

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยการศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นำไปประยุกต์ใช้เป็นองค์ความรู้ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรมของเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ และรวมถึงสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม เพราะในปัจจุบันสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมนิยมทางเลือกการโฆษณาที่เป็นกิจกรรม ได้ผลเร็วและเห็นผลได้เร็วเช่นกัน การออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นต้องนำองค์ความรู้ของหลากหลายสาขาวิชามาใช้ในการออกแบบไม่ว่าจะเป็น การออกแบบทางสถาปัตยกรรม การออกแบบอุตสาหกรรม การออกแบบเรขศิลป์ และการตลาด ดังนั้นเป็นแนวทางของการในการศึกษาองค์ความรู้ในเรื่องขององค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าที่ยากต่อการโฆษณาเพื่อหาแนวทางในการออกแบบต่อไป และเพื่อสินค้าที่อยู่ภายใต้กฎหมายควบคุมได้มีแนวทางในการออกแบบเพื่อนำเสนอสินค้านั้นๆ และเพื่อนำไปเป็นแนวทางในศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอื่นๆ ได้อีกด้วย

## บรรณานุกรม

- กลยุทธ์การเข้าร่วมสินค้านานาชาติ. 2549. กรุงเทพฯ : acme printing.  
 กฤตภาส สีใส. สัมภาษณ์. 1 พฤศจิกายน 2557.  
 เกียรติไกร กาญจนะโกคิน. 2555. **Event Marketing**. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.  
 ขนิษฐา วิเศษสาธิต. 2544. **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์  
 อุตสาหกรรมขาม จาตุรงคกุล. สัมภาษณ์. 9 ธันวาคม, 2557  
 ข้อดีและข้อเสียของการดื่มเบียร์ เหล้า แอลกอฮอล์มีโทษต่อร่างกาย คิดก่อนดื่ม เพื่อสุขภาพของ  
 ตนเอง. [Online]. Available : <http://www.anantasook.com/drink-beer-alcohol->  
 จันทรา มาศสุพงศ์. 2540. **หลักนิติธรรม**. กรุงเทพฯ : โอ เอส ปรี้นติ้ง เฮ้าส์.  
 ชนิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. 2552. [Online]. Available :  
<http://www.chaopraya.biz/Copyright> © 2009 All Rights Reserved.  
 ชลุด นิมเสมอ. 2538. องค์ประกอบของศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.  
 ณัฐวิภา สีนสุวรรณ. 2553. การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของ  
 โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 ดนัย เรียบสกุล. 2551. แนวทางการออกแบบการ์ดเชิญในประเทศไทย. นครปฐม : มหาวิทยาลัย  
 ศิลปากร.  
 ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2548. **Design Wiz คมดีไซน์**. กรุงเทพฯ : บริษัทเนชั่น มัลติมีเดีย.  
 ทอม สแตนเดจ. कुमार วาณิชยวีรุฟท์ แพล. **ประวัติศาสตร์โลก 6 แก้ว**. 2551. กรุงเทพฯ :  
 สำนักพิมพ์มติชน.  
 ทักษพล ธรรมรังสี และคณะ. 2556. **สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ  
 ผลกระทบในประเทศไทย พ.ศ. 2556**. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.  
 ธวัชชานนท์ สีปภากุล. 2548. **การยศาสตร์และกายวิภาคเชิงกล**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพ :  
 วาทศิลป์.  
 นนทพร พินิจประภา. สัมภาษณ์. 3 พฤศจิกายน 2557.  
 นันทสิทธิ์ กิตติวรากุล. 2554. การถอดความหมายจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกระบวนการแฝง  
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในภาพยนตร์ไทย หลังประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุม  
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.  
 นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. การติดตามเฝ้าระวังอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ในสื่อสิ่งพิมพ์  
 และกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาด. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา  
 ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. 2553. การสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของ  
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย : กรณีกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม  
 (CSR) ของเครื่องดื่มธุรกิจแอลกอฮอล์.  
 ปิยรัตน์ ปัญลี. 2555. **เครือข่ายออนไลน์ : ผลกระทบของการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรม  
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีต่อการอยากลองดื่มของวัยรุ่น**. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา.

- วัฒน์ จุฑะวิภาต. 2549. **ศิลปะการจัดแสดงสินค้า**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2535. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม**. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2454. **ออกแบบกราฟิก**. พิมพ์ครั้งที่2 . กรุงเทพฯ : อิน แอนด์ ไอคิว.
- วิวัฒน์ พัทธ์พงษ์สนิท. 2552. **การวิจัยเชิงเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์งานอีเวนท์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคชายและหญิง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีรัช ลอยสมุทร และคณะ. 2555. **การศึกษาผลกระทบของโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ต่อกลุ่มผู้บริโภค เยาวชน และวัยรุ่น**. ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2555. **การสื่อสารทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). 2556. **ยุทธศาสตร์ไตรพลัง และความสุข 4 ด้าน กาย จิต สังคม ปัญญา**. [Online]. Available : <http://www.thaihealth.or.th/Content/16203>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554. **แนวโน้มอัตราการดื่มสุราของประชากรไทยเปรียบเทียบปี 2552 และ 2554**. [Online]. Available : <http://service.nso.go.th/alcohol-make-good>
- แอลกอฮอล์ดื่มอย่างไรให้ได้ประโยชน์. 2551. [Online]. Available : [www.oknation.net](http://www.oknation.net)
- C.A. Preston. 2012. **Event marketing**. Newjersy : Jhon Wley & Sons, Inc., Hoboken.
- George E. Belch and Michael A. Belch, Michael A.Belch. 1998. **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2<sup>nd</sup>. Boston. Mass : Richard. Irwin, Inc.,
- Mona Garve. 1970. The H.W. **Library Displays**. 2<sup>nd</sup>. New York : The H.W. Wilson Company.
- Nigel Jackson. 2013. **Promoting and Marketing Event**. London and Newyork : TJ international LTD, Pastaw, Cornwall.
- RiO Wix. 2012. **จิตวิทยาการใช้สี**. [ Online]. Available : <http://istyle-freedom.blogspot.com/2013/04/istyle-color-wheel.html>
- Yuan Z, N.L., Reflections on some basic theories of corporate social responsibility.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0574

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๑๐ กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณพวงกานต์ จันทร์กระจ่าง

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ  
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวสุทธิภร ภาโส นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์รา” โดยมี ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ก์ สินธุ์ศักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เสาะห์เพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ร่วมและได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้วเมื่อวันที่ 17 ธันวาคม 2557 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวสุทธิภร ภาโส เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ  
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692  
โทรสาร. 02- 329-8436  
ติดต่อนักศึกษา โทร.081-601-0271



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.๓๒๔๒๐  
ที่ ศส.๓๕๒๕.๓๔ / ๐16๖ วันที่ ๑๔ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกฤทธิวงศ์

ด้วย นางสาวสุทธิกร ภาโส นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า  
คุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและพัฒนาการออกแบบเพื่อการตลาดเชิง  
กิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" โดยมี ผศ.ดร.อภิศักดิ์ สิ้นสุภักดิ์  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และเลขา ผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ  
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้อง  
และเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวสุทธิกร ภาโส  
มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกับนี้ได้แบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ  
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุพรรณกนกพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ผศ.ดร. ทรงวุฒิ เอกฤทธิวงศ์



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.๒๖๙๒  
ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔ / ๐165 วันที่ ๑๔ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ธนินท์ รัตโนพร

ด้วย นางสาวระพีภร มาโส นักศึกษาระดับปริญญาโท นิสิตสุตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า  
คุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและพัฒนาการออกแบบเพื่อการตลาดเชิง  
กิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" โดยมี ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ สินธุ์  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผศ.ดร.อดุลย์ เจอณะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ  
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้อง  
และเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวสุทธิภร มาโส  
มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านสวักดีและขอขอบคุณ  
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ดร.ธนินท์  
13/2/58

รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรภักทพงศ์

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.๓๒๙๒  
ที่ ศธ ๐๕๒๕.๐๔ / 0165 วันที่ ๑๔ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.แดงชัย ภู่อพันธ์

ด้วย นางสาวสุทธิกร กาโส นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า  
คุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและพัฒนาการออกแบบเพื่อการตลาดเชิง  
กิจกรรมสินค้าที่มีคุณนัยควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" โดยมี ผศ.ดร.อภิสิทธิ์ สิ้นสุภักดิ์  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.จตุรงค์ เก่าหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ  
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้อง  
และเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวสุทธิกร กาโส  
มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ  
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางแดงชัย ภู่อพันธ์

ดร.แดงชัย ภู่อพันธ์  
นายกนิสิต

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรภณพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ขอสำเนา

1. สำนักงานอธิการบดี

2. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ 0188



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลวงกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๔ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเภทงานอีเว้นท์

เรียน คุณนนทพร พิณจประภาท

ด้วย นางสาวสุทธิภร ภาโส นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและพัฒนาการออกแบบเพื่อการตลาด  
เชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" โดยมี ผศ.ดร.อภิสิทธิ์  
สินธุภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.จตุรงค์ ใสหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่  
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่อง  
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบประเภทงานอีเว้นท์ ของ  
นางสาวสุทธิภร ภาโส

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๒-๓๒๕-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒

โทรสาร. ๐๒-๓๒๕-๘๔๙๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๙1-๖๐๑-๐๒๗๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศอ ๐๕๒๔.๐๔/ 0188

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลวยกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๔ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเภทงานอิเว้นท์

เรียน คุณอุกฤตภาค สีใส

ด้วย นางสาวสุทธิดิกร ภาโส นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและพัฒนาภาชนะออกแบบเพื่อการตลาด  
เชิงกิจกรรมสินค้าที่รักภูมานครศรีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" โดยมี ผศ.ดร.อภิสิทธิ์  
สินธุภักดิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.สุตรงค์ เสือหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่  
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่อง  
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบประเภทงานอิเว้นท์ ของ  
นางสาวสุทธิดิกร ภาโส

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

  
(รองศาสตราจารย์สุทธิ สุนทรภณภงศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๒-๓๒๔-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒

โทรสาร. ๐๒-๓๒๔-๘๔๓๖

ติดต่อบัณฑิตศึกษา โทร.๐๘๔1-๖๐๓-๐๒๗๓๓



ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๔/ ๐๑๘๘

คณะคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๑๔ มกราคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเภทงานอีเว้นท์

เรียน ดร.ชาม จาดรุงกุล

ด้วย นางสาวสุทธิกร ภาโส นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและพัฒนาการออกแบบเพื่อการตลาด  
เชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์" โดยมี ผศ.ดร.อภิสิทธิ์  
สินสุภัค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่  
ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะคุรุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่อง  
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบประเภทงานอีเว้นท์ ของ  
นางสาวสุทธิกร ภาโส

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์วิสุทธิ์ สุนทรภณภทศ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. ๐๕-๓๒๘-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๘๒

โทรสาร. ๐๒-๓๒๘-๘๔๓๖

ติดต่อนักศึกษา โทร.๐๘๙1-๖๐๓-๐๒๗๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้




## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ส่วนสนับสนุนวิชาการ งานบริการวิชาการและวิจัย โทร. ๓๕๓๒  
 ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๓/๑๕๙/๓ วันที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๕๘  
 เรื่อง แจ้งผลการตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ในผลงานวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา  
 ครั้งที่ ๖

เรียน นางสาวสุทธิกร ภาโส

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความวิชาการและวิจัย เรื่อง การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบ  
 ของงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Study and Develop  
 Accordance to Laws of Regulation on Design Strategies for Event Marketing Case Studies  
 Alcoholic Beverages) เพื่อนำเสนอบทความวิชาการและวิจัยในผลงานวิจัย “โครงการประชุมวิชาการระดับ  
 บัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๖” (6<sup>th</sup> Graduate Integrity Conference : GI 5) ในวันศุกร์ที่ ๒๗ มีนาคม ๒๕๕๘ คณะ  
 สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นั้น บัดนี้บทความของท่านได้ผ่าน  
 การนำเสนอผลงานและการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จะได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือ “ผลงานวิจัยใน  
 โครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา” คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ฉบับที่ ๖ พ.ศ. ๒๕๕๘ (ISSN : ๑๓๘๖-  
 ๕๘๘๔) ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์เชษฐ โสวิทย์พงศ์  
 คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอมอบใบประกาศนียบัตรนี้เพื่อแสดงว่า

นางสาวสุทธิกร ภาโส

ได้ผ่านโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา (Graduate Integrity 6)

ให้ไว้ ณ ปีพุทธศักราช 2558



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ โสวิทย์สกุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

**GI6**  
Graduate Integrity



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ**  
**แนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม**

วิจัยเรื่อง การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรม  
สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดย นางสาวสุทธิกร ภาโส นักศึกษาปริญญาโท  
สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิง  
กิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมาย  
ควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาที่พัฒนาขึ้น

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นคือ

1. ความหมายของงานการตลาดเชิงกิจกรรมในมุมมองของท่าน หมายความว่าอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. องค์ประกอบในงานการตลาดเชิงกิจกรรมคืออะไร

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบประเมินความพึงพอใจ  
แนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม**

วิจัยเรื่อง การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรม  
สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดย นางสาวสุทธิกร ภาโส นักศึกษาปริญญาโท  
สาขาวิชา เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบ  
ค่าความเที่ยงตรงของแบบประเมินความพึงพอใจแนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงาน  
การตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมี  
วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของกรตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมาย  
ควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาที่พัฒนาขึ้น

จากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบประเมินแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 การประเมินตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ของแบบประเมินความพึงพอใจแนว  
ทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม  
กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของระดับความ  
คิดเห็นที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- |    |   |   |
|----|---|---|
| +1 | = | เมื่อแน่ใจว่าประเด็นคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์    |
| 0  | = | เมื่อไม่แน่ใจว่าประเด็นคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |
| -1 | = | เมื่อแน่ใจว่าประเด็นคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) เพื่อเป็นประโยชน์ที่สามารถในการนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ.....นามสกุล.....  
 อายุ.....เพศ.....  
 ตำแหน่ง.....  
 สถานที่ทำงาน.....

ตอนที่ 2 การประเมินตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ของแบบประเมินความพึงพอใจแนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มตัวอย่าง โคนประเมิน 3 ด้าน คือ ด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม, ด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง, ด้านกฎหมายควบคุม 2. แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- +1 = เมื่อแน่ใจว่าประเด็นคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าประเด็นคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์  
 -1 = เมื่อแน่ใจว่าประเด็นคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ลำดับที่	รายการ	ระดับคะแนน		
		+1	0	-1
1	ด้านด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงาน การตลาดเชิงกิจกรรม			
1.1	รูปแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมเหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย			
1.2	รูปแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ			
1.3	ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบ เข้าใจง่าย และ ดึงดูดใจ			
1.4	รูปแบบองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) ของงาน น่าสนใจ			
1.5	ตำแหน่งองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) ของงาน น่าสนใจ			
1.6	รูปแบบองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ(PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ ดึงดูดใจ			
1.7	ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ			
1.8	รูปแบบการจัดวางดีสเพลย์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ			
1.9	รูปแบบเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ			
1.10	ตำแหน่งเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ			
1.11	รูปแบบองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) น่าสนใจ ดึงดูดใจ			
1.12	ตำแหน่งองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดี			
2.	ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์			
2.1	มีความเข้าใจ สนใจต่องานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญ

แนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม  
วิจัยเรื่อง การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรม  
สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องตีมแอลกอฮอล์

โดย นางสาวสุทธิกร ภาโส นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบประเมินงานออกแบบ ใช้พิจารณาประกอบกับงานออกแบบการศึกษาพัฒนาแนว  
ทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา  
เครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยใช้เครื่องตีมแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ โวล่า(VOLA) ในการออกแบบงาน สถานที่  
จัดงานคือลานกิจกรรม พราศพารากอน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน โดยมีวัตถุประสงค์  
ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยองค์ประกอบและแนวทางการออกแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มี  
กฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องตีมแอลกอฮอล์
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม  
กรณีศึกษาเครื่องตีมแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการรับรู้แนวทางการศึกษาที่พัฒนาขึ้น  
นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่เป็นกาสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า  
ประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1.5.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบงาน  
การตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทเครื่องตีมแอลกอฮอล์

1.5.3 เครื่องตีมแอลกอฮอล์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตีมชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมใน  
แอลกอฮอล์ซึ่งผ่านกรรมวิธืจากการกลั่นหรือการหมักจากวัตถุดิบธรรมชาติ

1.5.3 สถานที่ปิด หมายถึง สถานที่จัดการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นสถานที่ไม่เปิดให้คน  
ภายนอกได้เข้ากิจกรรมได้หากจะเข้าร่วมอาจได้รับเชิญหรือเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ เช่น เทียวใน

เอกสารนี้สถานที่เรีงรมย์ หรือได้รับเชิญให้ร่วมงานเป็นต้น หากท่านนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.4 สถานที่เปิด หมายถึง สถานที่จัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเปิดให้ผู้ผ่านไปมาได้ชม เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย

1.5.5 การขายเฉพาะที่ หมายถึง สถานที่ ที่ได้รับการอนุญาตให้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 2551

1.5.6 การขายเฉพาะเวลา หมายถึง เวลาที่ทางกฎหมายราชอาณาจักรไทยกำหนดให้ขาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ คือเวลา 11.00 น. ถึง 14.00 น. และเวลา 17.00 น. ถึง 24.00 น.

1.5.7 กฎหมายว่าด้วยการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หมายถึง พระราชบัญญัตินี้มี บทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๙ ประกอบกับ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ที่ควบคุมเรื่องของ แอลกอฮอล์รวมถึงการกำหนดขอบเขตให้กับสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1.5.9 ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึงผู้ที่เชี่ยวชาญในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) มีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ ทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย

1.5.10 ผู้ทรงคุณวุฒิ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ความสามารถ เป็นนักวิชาการหรือผู้ที่ประสบ ผลสำเร็จในด้านการเรียนการสอนและเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชาชีพนั้นๆ

1.5.11 จุดแสดงสัญลักษณ์ (Landmark) หมายถึงจุดที่นำสัญลักษณ์นำมาจัดวางด้วย องค์ประกอบศิลป์เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการจัดงาน

1.5.12 จุดแสดงผลภัณฑ์(Display) หมายถึง การนำวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมาจัด แสดงด้วยองค์ประกอบศิลป์ เพื่อความสวยงามภายในงาน

1.5.13 จุดถ่ายรูป (Photo Backdrop) หมายถึงจุดให้ถ่ายภาพภายในงาน อาจมีลักษณะ แตกต่างออกไปเพื่อให้กลมกลืนกับงานการตลาดนั้นๆ

1.5.14 จุดขาย (Counter Bar) หมายถึง จุดขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการตกแต่งให้ สวยงาม และเหมาะสมกับขนาดสัดส่วนของมนุษย์

1.5.15 เวที(Stage) หมายถึง ตำแหน่งที่มีพื้นที่ยกระดับ หรือเป็นจุดแสดงกิจกรรมที่ สำคัญภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดย มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 การประเมินตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ของแบบประเมินความพึงพอใจแนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุมกรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มแล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 5 | หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด     |
| 4 | หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก           |
| 3 | หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นปานกลาง    |
| 2 | หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นน้อย       |
| 1 | หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) เพื่อเป็นประโยชน์ที่สามารถนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ.....นามสกุล.....  
 อายุ.....เพศ.....  
 ตำแหน่ง.....  
 สถานที่ทำงาน.....  
 ประเมินแบบที่.....

ตอนที่ 2 การประเมินตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ของแบบประเมินแนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มตัวอย่าง โดนประเมิน 3 ด้าน คือ ด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม, ด้านองค์ประกอบการจัดสถานที่, ด้านกฎหมายควบคุม 2. แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับของระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ลำดับที่	รายการ ประเมิน	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1	<b>ด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม</b>					
1.1	รูปแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ					
1.2	ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบ เข้าใจง่าย และดึงดูดใจ					
1.3	รูปแบบองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) ของงานน่าสนใจ					
1.4	ตำแหน่งองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) ของงานน่าสนใจ					
1.5	ขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) เหมาะสม					
1.6	รูปแบบองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ(PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.7	ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ					
1.8	ขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP)) เหมาะสม					
1.9	รูปแบบจุดจัดวางแสดงผลภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.10	ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดจัดวางแสดงผลภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.11	ขนาดและสัดส่วนของจุดจัดวางแสดงผลภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม					
1.12	รูปแบบเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.13	ตำแหน่งเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.14	ขนาดและสัดส่วนของเวที (STAGE) เหมาะสม					
1.15	รูปแบบองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดี					
1.16	ตำแหน่งองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดี					
1.17	ขนาดและสัดส่วนของจุดขาย(counter Bar) เหมาะสม					
2.	<b>ด้านองค์ประกอบการจัดสถานที่</b>					
2.1	พื้นที่จัดงานเหมาะสม					
2.2	จัดวางองค์ประกอบสะดวกต่อการเข้าชม					
2.3	การจัดแสงเหมาะสม					
2.4	การใช้วัสดุเหมาะสม					
2.5	การใช้สีในงานเหมาะสม					
3	<b>ด้านกฎหมายควบคุม</b>					
3.1	การโฆษณา เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุม					
3.2	สัญลักษณ์ที่ใช้ เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุม					
3.3	การออกแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเหมาะสมกับกฎหมาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





## แบบประเมินความพึงพอใจ

แนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม  
วิจัยเรื่อง การศึกษาพัฒนาแนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรม  
สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดย นางสาวสุทธิกร ภาโส นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบัน  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : แบบประเมินความพึงพอใจฉบับนี้ ใช้พิจารณาประกอบกับงานออกแบบการศึกษาพัฒนา  
แนวทางการออกแบบองค์ประกอบของงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม  
กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยใช้เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ โวล่า(VOLA) ในการออกแบบ  
งาน สถานที่จัดงานคือลานกิจกรรม พราวพารากอน ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน แบบ  
ประเมินความพึงพอใจฉบับนี้ มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจแนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาด  
เชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มแล้วใส่เครื่องหมาย  
✓ ลงในช่องระดับของระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
- 4 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
- 3 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความซื่อนั้นปานกลาง
- 2 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความซื่อนั้นน้อย
- 1 หมายความว่า เห็นด้วยกับข้อความซื่อนั้นน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สามารถตอบได้อย่างอิสระ (Open End) เพื่อเป็นประโยชน์ที่สามารถในการนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ลงในช่องว่างที่กำหนดให้

#### 1.1 เพศ

ชาย

หญิง

#### 1.2 อายุ

21 – 35 ปี

36 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ตำแหน่ง.....

#### 1.4 สถานที่ทำงาน.....

ตอนที่ 2 การประเมินตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง ของแบบประเมินความพึงพอใจแนวทางการออกแบบองค์ประกอบรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกลุ่มตัวอย่าง โคนประเมิน 3 ด้าน คือ ด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม, ด้านองค์ประกอบการจัดสถานที่, ด้านกฎหมายควบคุม

2. แล้วใส่เครื่องหมาย  ลงในช่องระดับของระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเห็นของท่าน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ลำดับที่	รายการ ประเมิน	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1	ด้านการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรม					
1.1	รูปแบบองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมน่าสนใจ น่าดึงดูดใจ					
1.2	ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบ เข้าใจง่าย และดึงดูดใจ					
1.3	รูปแบบองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) ของงาน น่าสนใจ					
1.4	ตำแหน่งองค์ประกอบจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) ของงาน น่าสนใจ					
1.5	ขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงสัญลักษณ์ (LANDMARK) เหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ เว้นแต่ที่ปรากฏในเอกสารเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากบริษัทฯ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

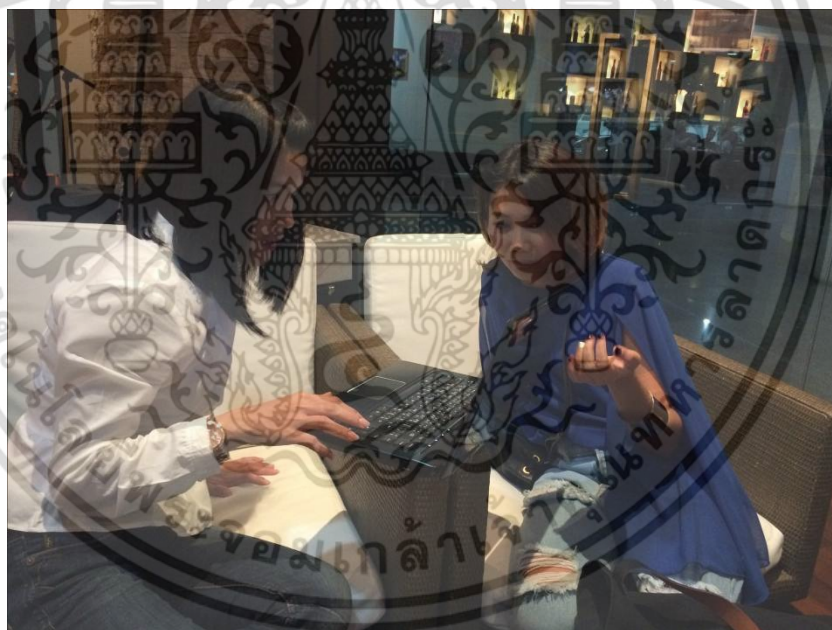
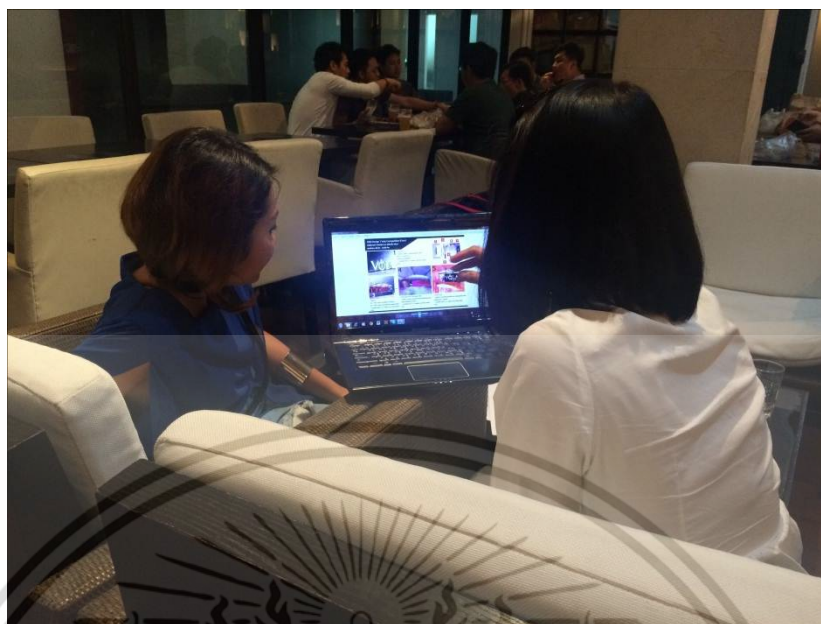
ลำดับที่	รายการ ประเมิน	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
1.6	รูปแบบองค์ประกอบจุดลงทะเบียน (REGISTER) ของงาน น่าสนใจ					
1.7	ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดลงทะเบียน (REGISTER) ดึงดูดใจ น่าสนใจ					
1.8	ขนาดและสัดส่วนของจุด(REGISTER) เหมาะสม					
1.9	รูปแบบองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ(PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.10	ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP) ดึงดูดใจ น่าสนใจ					
1.11	ขนาดและสัดส่วนของจุดแสดงจุดถ่ายภาพ (PHOTO BACKDROP)) เหมาะสม					
1.12	รูปแบบจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.13	ตำแหน่งการจัดวางองค์ประกอบจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.14	ขนาดและสัดส่วนของจุดจัดวางแสดงผลิตภัณฑ์ (DISPLAY) เหมาะสม					
1.15	รูปแบบเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.16	ตำแหน่งเวที (STAGE) เหมาะสม น่าสนใจ ดึงดูดใจ					
1.17	ขนาดและสัดส่วนของเวที (STAGE) เหมาะสม					
1.18	รูปแบบองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดี					
1.19	ตำแหน่งองค์ประกอบจุดขาย(Counter Bar) เหมาะสมกับรูปแบบงานได้เป็นอย่างดี					
1.20	ขนาดและสัดส่วนของจุดขาย(counter Bar) เหมาะสม					
2.	ด้านองค์ประกอบการจัดสถานที่					
2.1	พื้นที่จัดงานเหมาะสม					
2.2	จัดวางองค์ประกอบสะดวกต่อการเข้าชม					
2.3	การจัดแสงเหมาะสม					
2.4	การใช้วัสดุเหมาะสม					
2.5	การใช้สีในงานเหมาะสม					
2.6	ตำแหน่งพื้นที่สตรีเหมาะสม					
3	ด้านกฎหมายควบคุม					
3.1	การโฆษณา เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุม					
3.2	สัญลักษณ์ที่ใช้ เหมาะสมภายใต้กฎหมายควบคุม					
3.3	การออกแบบองค์ประกอบงานการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเหมาะสมกับกฎหมาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





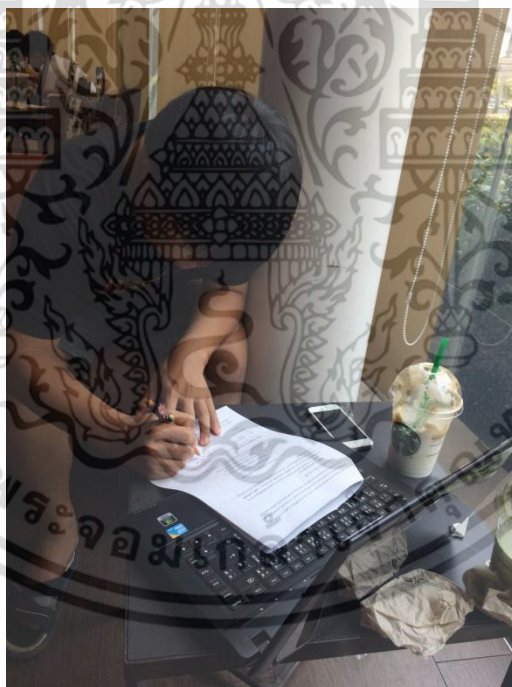
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผู้เชี่ยวชาญประเมิน คุณนนทพร พิณจประภา General Manager บริษัทแอปโซลูท จีไอ

และอาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผู้เชี่ยวชาญประเมิน คุณกิติภาค สีใส 3D Designer บริษัทแอบโซลูท จีไอ(สุทธิกร ภาโส.  
2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผู้เชี่ยวชาญประเมิน ดร.ขาม จาตุรงค์กุล อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรมคณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น และเจ้าของธุรกิจ Even organizer(สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



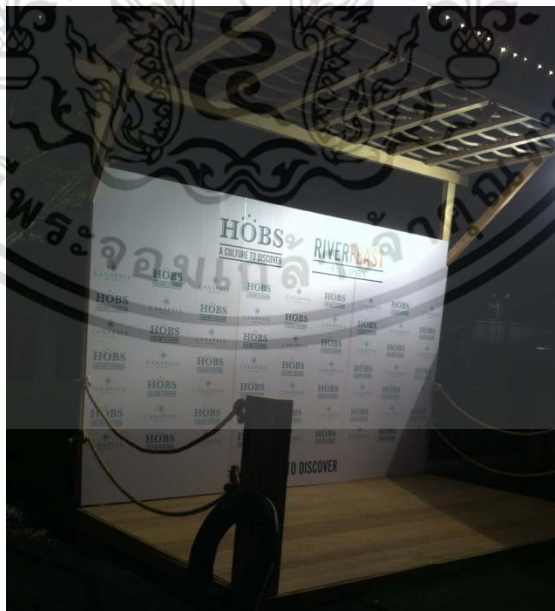
ภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูล จุดขายภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์(สุทธิกร ภาโส. 2558)



ภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุทธิกร ภาโส. 2558)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

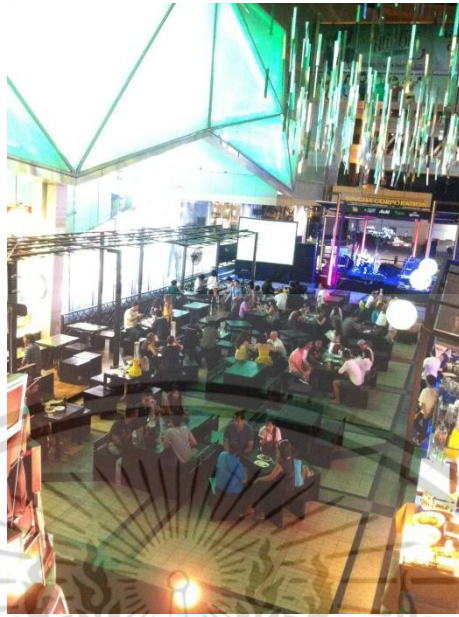


ภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์ (สุทธิกร ภาโส. 2558)



ภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องตีมแอลกอฮอล์จุดถ่ายภาพ (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภาพมุมสูง (สุทธิกร ภาโส. 2558)



ภาพลงพื้นที่เก็บข้อมูลองค์ประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จุดแสดงสัญลักษณ์ (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก ง งานออกแบบในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้พัฒนาแนวทางออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกแบบร่าง 3 แบบเพื่อประเมิณกับผู้เชี่ยวชาญ  
แบบร่างที่ 1

### SKD Design 1 Vola Competition Event

แข่งขันการทำ Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA  
เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm



เป็นพื้นที่ภายใน 2 ชั้น โดยชั้นที่ 1 เป็นพื้นที่ใหญ่  
ต่อกำหนดสามารถสูงได้ ไม่เกิน 7 เมตร

และพื้นที่เล็ก ขนาด 10 x 20 เมตร  
ต่อกำหนดสูงไม่เกิน 1.8 เมตร  
และระดับพื้นที่ได้เป็นกรณีศึกษา คือ  
เครื่องดื่ม VOLA ซีนีลิตเทินเป็นต้น

**VOLA**  
Wine Cooler

โลโก้ที่นำไปใช้ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมคือ  
ชื่อตัว Wine Cooler ออกในการ์ตูนงาน

**VOLA**

พื้นที่ที่ได้นั้นเป็นพื้นที่กลางแจ้ง และออกแบบให้  
เป็นสถานที่เปิดโล่งการป้อนของแสงไฟบริเวณ  
พื้นที่รอบๆนั้นจะได้รับแสงจากจอขนาดใหญ่  
ที่บริเวณงานนั้น

กฎเกณฑ์ควบคุมคือ

1. กฎหมายในเรื่องของการโฆษณา Logo ต่างๆ  
และข้อบังคับ
2. กำหนดอายุผู้เข้าร่วมงานต้องอายุ 20 ปีขึ้นไป
3. เวลาในการจัดงาน



20

STAGE 4.8

9.6

Competition Zone

ทางเข้างาน

23

10

20

### SKD Design 1 Vola Competition Event

แข่งขันการทำ Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA  
เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm



**1** Landmark  
- วัสดุเป็น Lightbox ครอบไปด้วยเป็นตัวหนังสือ  
ไฟใต้วาน ด้านหน้าทึบด้วย  
อะคริลิก สีขาวแสงไฟสีขาว  
- การจัดแสง ไฟพร้า LED แสงแบบ RGB ไล่สว่างเพียง  
30%



**2** Display  
No. 2 เป็น Display แบบพองผนัง วัสดุเป็นไม้



**3** Display  
No. 3 เป็น Display จัดฉนวนบุลต่างๆ เช่น พูที่เข้าแข่งขัน  
การจัดแสง ไฟพร้า LED แสงแบบ RGB ไล่สว่างเพียง  
40%



**4** Photo backdrop และ จุดลงทะเบียน  
- วัสดุเป็น Lightbox ครอบไปด้วยเป็นตัวหนังสือไฟแอลอีดี  
injet ที่พื้นมีสติ๊กเกอร์สติ๊กเกอร์  
- การจัดแสง ไฟพร้า LED แสงแบบ RGB ไล่สว่างเพียง  
30%



**5** Counter bar  
- วัสดุเป็น ไม้ ครอบหลังคาเป็นเหล็กกล่อง แพร่หลังเป็นไม้ทาสี  
และฉนวนเป็นฉนวน V ของโกลด์  
- การจัดแสง ไฟพร้า LED แสงแบบ RGB ไล่สว่างเพียง  
30%



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### SKD Design 1 Vola Competition Event

แข่งขันการทำ Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA  
เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm



6

ฉากที่ต่อเชื่อม  
- วัสดุเป็น counter ไม้  
- การจัดแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB  
โถ้วางเพียง 30%  
ขนาด 200 x 60 สูง 120




เวที

- แผงหลังเป็นไม้พ้อง LED ขนาด 2x3
- ด้านข้างเป็น lightbox รูปอุ้งมือ จากโลกิ
- การจัดแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB โถ้วางเพียง 30%
- มีฉากที่ต่อ สีสันนเวที

แบบร่างที่ 2

### SKD Design 2 Vola Competition Event

แข่งขันการทำ Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA  
เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm




เป็นพื้นที่แยกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นพื้นที่ใหญ่  
คือกำหนดขนาดรถจอดได้ ไม่นเกิน 7 เมตร

และพื้นที่อีก ขนาด 10 x 20 เมตร  
คือกำหนดสูงไม่เกิน 1.8 เมตร  
และวัสดุที่นำมาใช้เป็นการศึกษา คือ  
เครื่องดื่ม VOLA ซึ่งมีสีที่เข้มเป็นต้นคือ

**VOLA**  
Wine Center

โลโก้ที่นำไปใช้ตามรถติดที่ทางกรมคือ  
คือคำว่า Wine Cooler ออกในกรณีใช้งาน

**VOLA**

พื้นที่ที่ได้นั้นเป็นพื้นที่กลางแจ้ง และออกแบบได้  
เป็นสถานที่เปิดโล่งการเปิดออกแสงพื้นที่บริเวณ  
ผู้ที่ร่วมงานจะได้เห็นบริเวณจากข้างนอกตามข้อ  
ที่ระบุตามงานนี้  
กฎหมายที่ควบคุมคือ

1. กฎหมายในเรื่องของการโฆษณา Logo ต่างๆ  
และชนิดกับที่
2. กำหนดอายุผู้ที่ร่วมงานต้องน้อยกว่า 20 ปีบริบูรณ์
3. เวลาในการจัดงาน



20

23

10

STAGE

Counter bar Display Counter bar

Display Display

Photo Backdrop

จุดจอดรถเป็น Landmark

เว้นทางเดินเพื่อเข้าห้างสรรพสินค้า

พื้นที่โล่งไม้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SKD Design 2 Vola Competition Event**  
 แข่งขันการท่า Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA  
 เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm



**Landmark**

- วัสดุเป็น โครงไม้ไคคเป็นข้อสโตนวอลวน
- ทำสีแดงออก แบนนดี้
- การฉลแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB ใสสว่างเพียง 60% เป็น Wram light



**จุดลงทะเบียน**  
 เก้าอี้เดอริไม้ทำสี


- การฉลแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB ใสสว่างเพียง 60% เป็น Wram light

**Photo Backdrop**  
 แพนneau INKJET

- การฉลแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB ใสสว่างเพียง 60% เป็น Wram light




**SKD Design 2 Vola Competition Event**  
 แข่งขันการท่า Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA  
 เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm



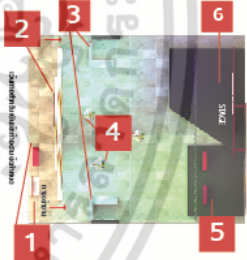
**Counter bar**

- วัสดุเป็น โครงไม้ทึบด้วยลามิเนตอะลูมิเนียมชนแบบ
- ด้านล่างซ่อนไฟ
- แพนneauทำไคคเป็นข้อ V ทำสี
- การฉลแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB ใสสว่างเพียง 60% เป็น โทนสีฟ้าอ่อนไม่ฟิมเบรียนส
- ฉลวางลงพียงของพื้นที่ภายในงาน




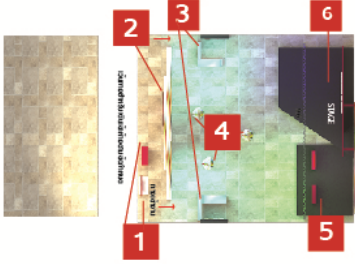
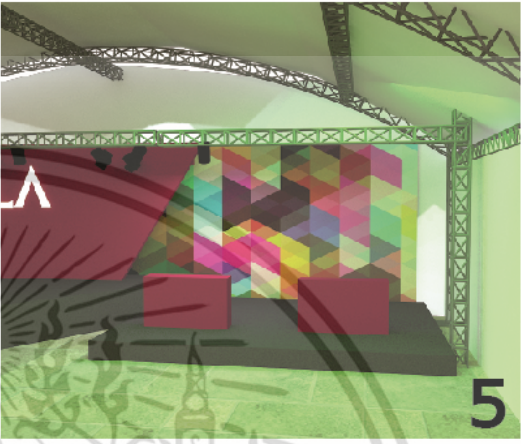
**Display**

- วัสดุเป็น เป็นไคคไม้ทำสี
- ฉลวางกระจายตัวตามพื้นที่ 3 ชุด
- การฉลแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB ใสสว่างเพียง 60% เป็น โทนสีเขียวอ่อน ไม่เบรียนส



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SKD Design 2 Vola Competition Event**  
 แข่งขันการทำ Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA  
 เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm

**Stage**

- จัดพื้นที่เวทีเป็นท่าแข่งอินด้วย โดยให้การแยกด้วยความสูงเวทีสูง 80 cm และ จุดแขงอิน 40 cm จุดแขงอินมีเกาที่ต่อรี
- การจัดแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB โท้สว่างเพียง 60% เป็น สดงกันในส่วนของเวที กับจุดแขงอิน

แบบร่างที่ 3

**SKD Design 3 Vola Competition Event**  
 แข่งขันการทำ Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA  
 เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm




เป็นพื้นที่แยกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นพื้นที่ใหญ่  
 สอดำเนินการกลางแจ้ง ไม่นเกิน 7 เมตร  
 และพื้นที่เล็ก ขนาด 10 x 20 เมตร  
 จัดทำบนตลิ่งไม้กับ 1.8 เมตร  
 และผลิตกันที่ได้อื่นกรณีศึกษา คือ  
 เครื่องดื่ม VOLA ซึ่งมีโลโก้เป็นเครื่องหมาย

**VOLA**  
*Wine Cooler*

โลโก้ใหม่ไปใช้ในอาคารตลาดเชิงกรรมคือ  
 ดัดว่า Wine Cooler ออกใหม่ล่าสุด

**VOLA**

พื้นที่ใช้มีเป็นพื้นที่กลางแจ้ง และออกแบบให้  
 เป็นสถานที่เปิดโดยมีการปิดล้อมเขตพื้นที่โดยรอบ  
 พุฒินานาและโวลันซ์จากเจ้าของสถานที่  
 ให้รับงานตามนี้  
 กฎหมายที่ควบคุมคือ  
 1. กฎหมายในเรื่องของการโฆษณา Logo ต่างๆ  
 และผลิตกันที่  
 2. กำหนดอายุผู้เข้าร่วมงานต้องน้อยกว่า 20 ปีบริบูรณ์  
 3. เวลาในการจัดงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SKD Design 3 Vola Competition Event

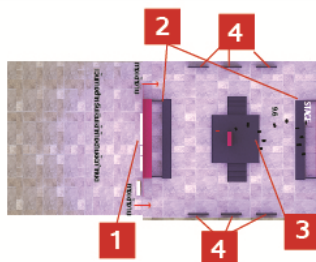
แข่งขันการทำ Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA

เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm



Landmark/ Display/ จุดลงทะเบียน

- ไซท์แลนด์กรกเป็น ไซท์ไถ่ขนาดใหญ่และเป็นจุดดีลเพลอด้วย
- วัสดุเป็นแพงโมดิงไฟท์ และมี Counter สำหรับลงทะเบียน
- การจัดแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB ใ้สว่างเพียง 30% เป็น สีม่วง



2 Counter barขนาดใหญ่

- วัสดุเป็น ครอบไม้ทึบในส่วนของ เคาท์เตอร์และ แพทลิส
- รวมทัง 2 จุดไถ่ที่เดียวกัน คือ Counter bar และ จุดลงทะเบียน โดยจัดวางไว้ 2 จุด คือตรงทางเข้า และด้านในสุดของพื้นที่
- การจัดแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB ใ้สว่างเพียง 30% เป็น สีม่วง

SKD Design 3 Vola Competition Event

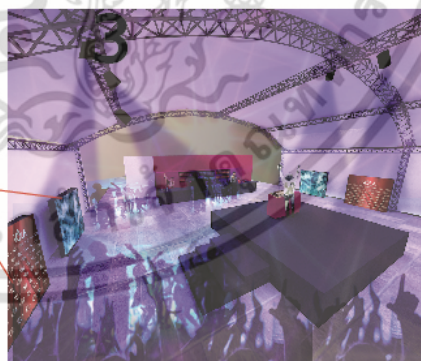
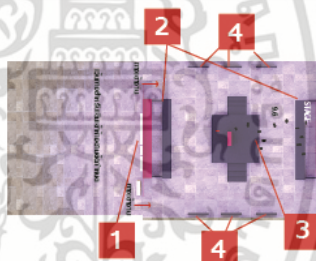
แข่งขันการทำ Cocktail จาก เครื่องดื่ม VOLA

เวลาจัดงาน 06.00 - 12.00 Pm



3 Stage

- จัดไว้ตรงกลางของพื้นที่ มีขนาดเล็ก 8 x 8 m
- การจัดแสง ไฟพาร์ LED แสงแบบ RGB ใ้สว่างเพียง 60% เป็น Wram light

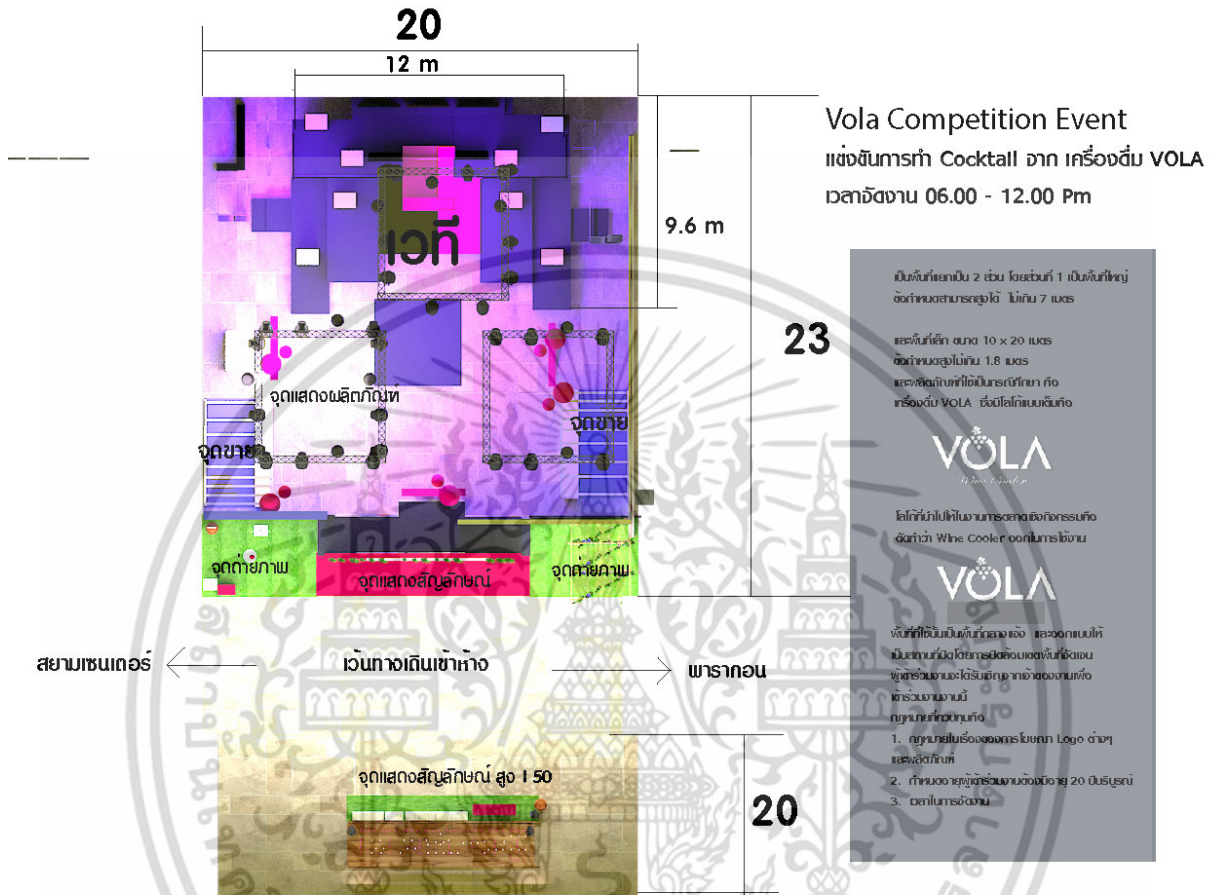


4 Photobackdrop

- จัดวางไว้รอบชายฆางของพื้นที่ ขนาด 360 x สูง 240 จำนวน 6 แผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการพัฒนาแนวทางการออกแบบ ร่าง 3 แบบและผ่านผู้เชี่ยวชาญประเมินผู้วิจัยได้พัฒนา  
 ออกแบบ แนวทางออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ภาพแปลนจำลองภาพในการออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา  
 เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตำแหน่งด้านนอก  
ของสถานที่จัดงาน

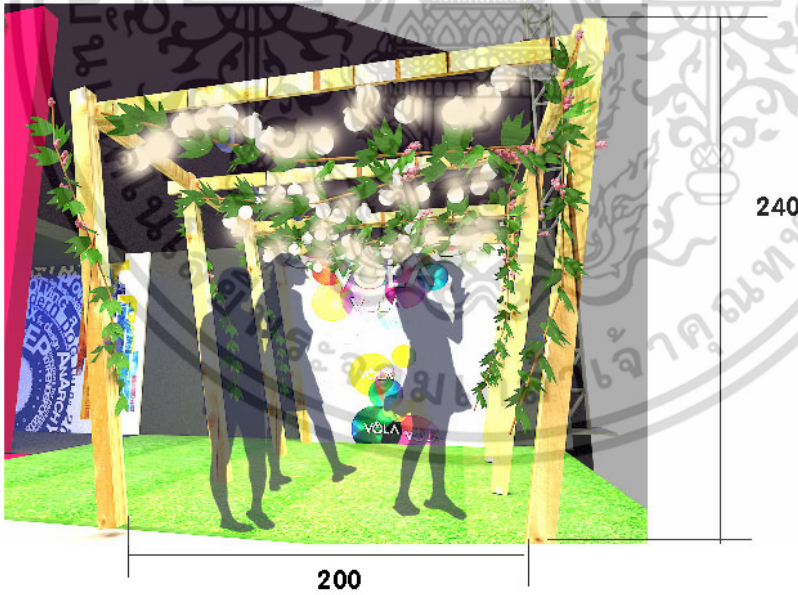
กฎหมายที่ใช้คือ  
เรื่องของการแสดง  
สัญลักษณ์สินค้า  
และไม่โฆษณาชวนเชื่อ  
หรือสรรเสริญของ  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จำนวนโต๊ะ 20 หนึ่งตัว  
กันขูดสี  
หันหน้าทางซ้าย

จุดถ่ายภาพ  
มีอุปกรณ์เสริมต่างๆ  
Backdrop ขนาด 240 x 240 cm

จุดแสดงสัญลักษณ์ วัสดุแพคเกจเป็นฉนวนทอเคลือบ  
เซาโลคัลไลต์ ที่ออกแบบเฉพาะเท่านั้น  
มีอุปกรณ์เสริมต่างๆ  
Backdrop ขนาด 240 x 240 cm

ภาพจำลองภาพจุดแสดงสัญลักษณ์ และจุดถ่ายภาพ การออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มี  
กฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุทธิกร ภาโส. 2558)



ตำแหน่งด้านนอก  
ของสถานที่จัดงาน

กฎหมายที่ใช้คือ  
เรื่องของการแสดง  
สัญลักษณ์สินค้า  
และไม่โฆษณาชวนเชื่อ  
หรือสรรเสริญของ  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จุดถ่ายภาพ  
วัสดุเป็นไม้  
ประดับตกแต่ง  
ข้างในเป็นฉากกั้น  
โลโก้ บนฉากกั้น  
แสงซ่อนอยู่ในมุม

ภาพแปลนจำลองภาพ จุดถ่ายภาพ การออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม  
กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

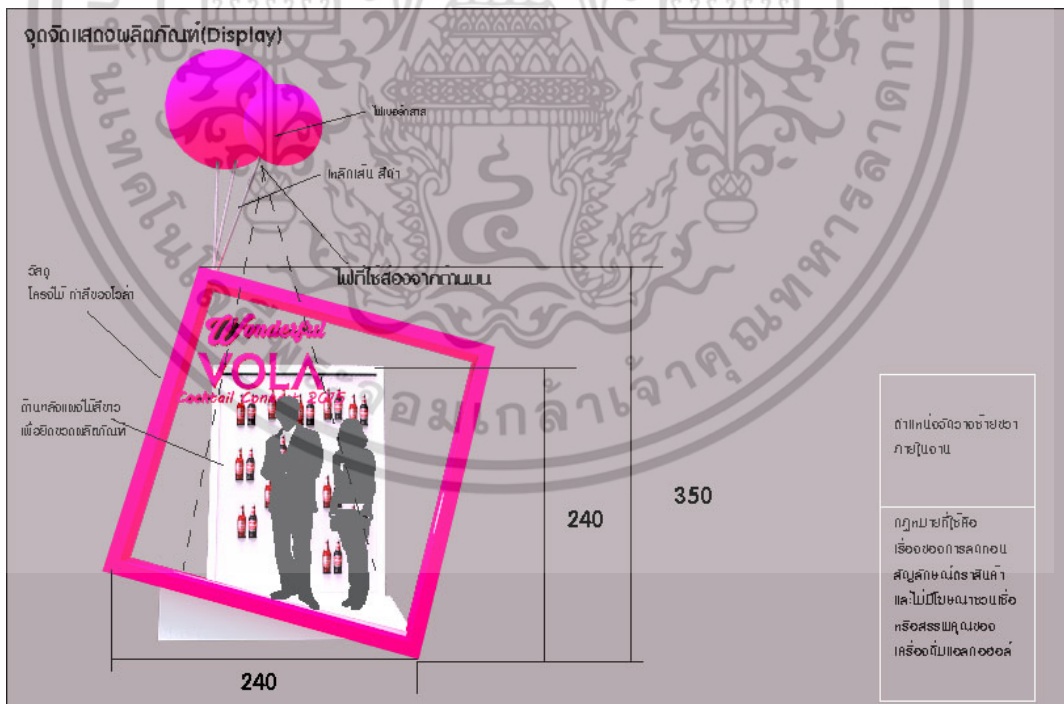
จุดแสดงสัญลักษณ์



ถ้าแม่พิมพ์แยก ของสถานีจัดงาน
กฎหมายที่ใช้คือ เรื่องของการแสดงออก สัญลักษณ์การค้า และไม่เป็นโฆษณาหรือ หรือสรรพคุณของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จุดแสดงสัญลักษณ์  
วัสดุเป็นกล่องไฟโพลี  
ขนาดสูง 1.50  
มีบานึงกันทั้งติดไฟกับประดับด้วยหลอด LED  
กันน้ำจริง  
แสงจัดส่องกันข้างและจาก  
งานเหล็ก

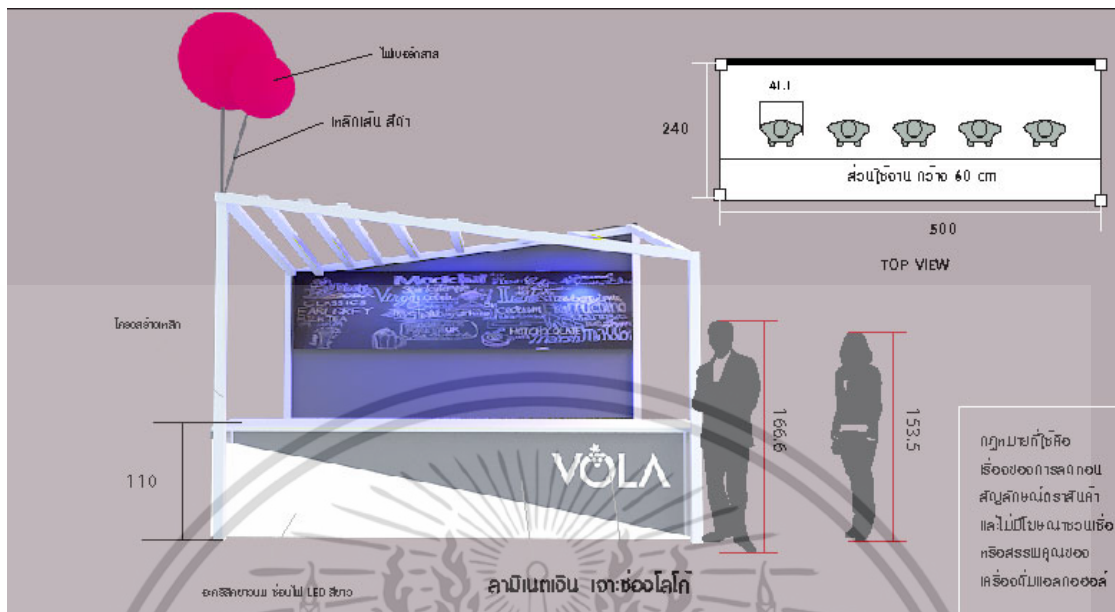
ภาพแปลนจำลองภาพ จุดแสดงสัญลักษณ์ การออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม  
กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุทธิกร ภาโส, 2558)



ถ้าแม่พิมพ์อาจขายเข้า ภายในงาน
กฎหมายที่ใช้คือ เรื่องของการแสดงออก สัญลักษณ์การค้า และไม่เป็นโฆษณาหรือ หรือสรรพคุณของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ภาพแปลนจำลองภาพ จุดแสดงผลิตภัณฑ์ การออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม  
กรณีศึกษาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุทธิกร ภาโส, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพแปลนจำลองภาพ จุดขาย การออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เวที



ไฟส่องสองจากด้านบน เป็นไฟเคลื่อนไหว สี RGE มีฉากบนเวทีเป็นกล่อง เพื่อให้แกนตั้งแบบเรื่องแสง กล่องตกแต่งด้วยไฟเรื่องแสง

ตำแหน่งจัดวางด้านในสุดของสถานที่จัดงาน

กฎหมายที่ใช้คือ เรื่องของการลดภาษี สิทธิประโยชน์ตราสินค้า และไม่มีโฆษณาบนชื่อ หรือสรรพคุณของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ขนาดกว้าง 12 ลึก 9.6 เมตร มี 4 ระดับ บนเวทีมีฉากกั้นเตอร์แข่งขัน ตามรูปแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทแข่งขัน สูง 40 60 80 200 ทิศ LED แผงหลัง

ภาพแปลนจำลองภาพ เวที การออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (สุทธิกร ภาโส. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพจำลองทัศนียภาพการออกแบบงานการตลาดเชิงกิจกรรม สินค้าที่มีกฎหมายควบคุม กรณีศึกษาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

