

## ภาคผนวก ก

### คำถามประกอบการสัมภาษณ์

คำถามประกอบการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่

1. การสัมภาษณ์องค์กรสินค้าที่ว่าจ้างฟรีตี้ โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ในเรื่องกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดผ่านฟรีตี้ กระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้ฟรีตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาด รวมทั้งอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านฟรีตี้ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

1.1 ในฐานะผู้ว่าจ้าง คำจำกัดความคำว่า “ฟรีตี้” คืออะไร

1.2 ในฐานะผู้ว่าจ้าง ทำไมต้องเลือกใช้ฟรีตี้ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงาน การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

1.3 ในฐานะผู้ว่าจ้าง องค์กรของท่านมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ ฟรีตี้ เป็นเครื่องมือ ภายในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) อย่างไรบ้าง

1.4 ในฐานะผู้ว่าจ้าง นอกจากการใช้ฟรีตี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) องค์กรของท่านได้เลือกใช้เครื่องมือการ สื่อสารการตลาดอื่น ๆ อย่างไรบ้าง

1.5 ในฐานะผู้ว่าจ้าง ท่านมีกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้ฟรีตี้ เพื่อเป็น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) อย่างไรบ้าง

1.6 ในฐานะผู้ว่าจ้าง การเลือกใช้ฟรีตี้ ในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาร่วมงาน และมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อ สินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่อย่างไร

1.7 ในฐานะผู้ว่าจ้าง ท่านมีความรู้สึกรับอย่างไรกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม ปัจจุบันที่มองการทำหน้าที่ และการแต่งกายของฟรีตี้ในเชิงลบ

2. การสัมภาษณ์บริษัทออกแอกไนเซอร์ (บริษัทผู้รับจัดงาน) โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ ในเรื่องกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้ฟรีตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด รวมทั้งอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านฟรีตี้ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.1 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน คำจำกัดความคำว่า “ฟรีตี้” คืออะไร

2.2 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ทำไมต้องเลือกใช้พริตตี้ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

2.3 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้พริตตี้เป็นเครื่องมือ ภายในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) อย่างไรบ้าง

2.4 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านมีกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้พริตตี้เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) อย่างไรบ้าง

2.5 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านคิดว่าการเลือกใช้พริตตี้ ในการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาร่วมงาน และมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทผู้ว่าจ้างได้จริงหรือไม่อย่างไร

2.6 ในฐานะบริษัทผู้รับจัดงาน ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมปัจจุบัน ที่มองการทำหน้าที่ และการแต่งกายของพริตตี้ในเชิงลบ

3. ผู้ร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม (กลุ่มผู้บริโภค) โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ในเรื่องกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้พริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด รวมทั้งอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.1 ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค ท่านมีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติอย่างไรเมื่อเห็นพริตตี้

3.2 ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการที่บริษัทผู้ผลิตสินค้านิยมใช้พริตตี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event for marketing) เสมอ

3.3 ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค การเลือกใช้พริตตี้ ในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event for marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาร่วมงาน และมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่อย่างไร

3.4 ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมปัจจุบัน ที่มองการทำหน้าที่และการแต่งกายของพริตตี้ในเชิงลบ

4. พริตตี้ (ผู้ปฏิบัติหน้าที่) โดยมีประเด็นสัมภาษณ์ในเรื่องกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้พริตตี้ขององค์กรต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด รวมทั้งอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านพริตตี้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังนี้

- 4.1 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการทำหน้าที่พริตตี้
- 4.2 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านที่ได้รับการฝึกอบรมหรือถ่ายทอดวิธีการกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด อย่างไรบ้าง
- 4.3 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านเคยทราบกระบวนการคัดเลือกและเลือกใช้พริตตี้ เพื่อเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดภายในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) อย่างไรบ้าง
- 4.4 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านมีวิธีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค หรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างไรบ้าง
- 4.5 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านรู้สึกอย่างไรกับการที่บริษัทผู้ผลิตสินค้านิยมใช้พริตตี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
- 4.6 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ การเลือกใช้พริตตี้ ในงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สามารถสร้างจุดสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาร่วมงาน และมีส่วนช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้กับบริษัทได้จริงหรือไม่อย่างไร
- 4.7 ในฐานะผู้ปฏิบัติหน้าที่ ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเสียงวิภาควิจารณ์ในสังคมปัจจุบัน ที่มองการทำหน้าที่ และการแต่งกายของพริตตี้ในเชิงลบ