

การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม



นาย จิตรภัทร์ จึ้งอยู่สุข

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์

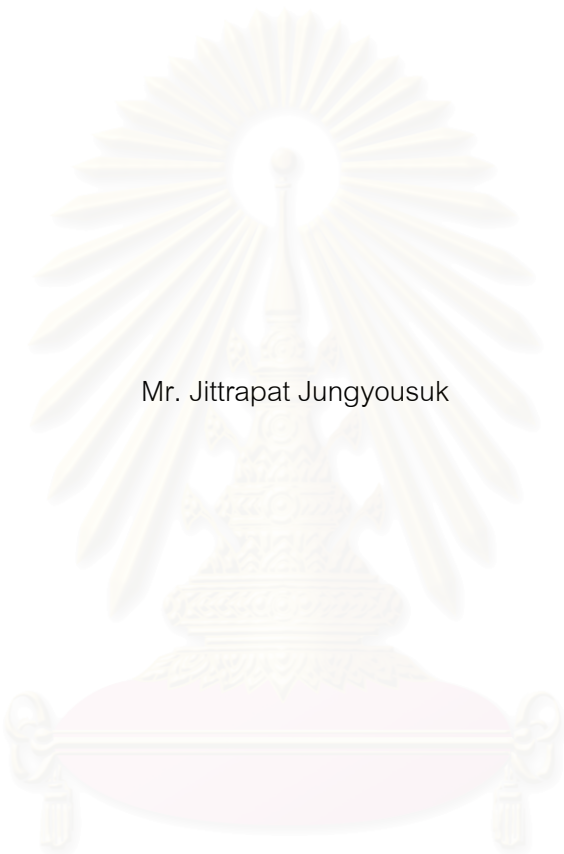
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-0882-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BANGKOK CONSUMER'S PARTICIPATION IN THE EVENT MARKETING, THEIR ATTITUDE, BUYING  
DECISION AND BRAND LOYALTY TO THE HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCT



Mr. Jittrapat Jungyousuk

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-0882-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้า  
ความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

โดย

นายจิตรวิทย์ จิ่งอยู่สุข

สาขาวิชา

การโฆษณา


อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ


คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับ  
นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณะบดีคณะนิติศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ยุงนภา พิตรปรีชา)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณรัชย์)

นายจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข : การมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (BANGKOK CONSUMER'S PARTICIPATION IN THE EVENT MARKETING, THEIR ATTITUDE, BUYING DECISION AND BRAND LOYALTY TO THE HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCT)

อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 161 หน้า. ISBN 974-13-0882-5.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่มีสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาเพื่อมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กร ลักษณะของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้มานำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ภาควิชา .....ประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา .....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

# # 428 50639 28 :MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: EVENT MARKETING / PARTICIPATION / ATTITUDE / BUYING DECISION / BRAND LOYALTY

JITTRAPAT JUNGYOUSUK : BANGKOK CONSUMER'S PARTICIPATION IN THE EVENT MARKETING, THEIR ATTITUDE, BUYING DECISION AND BRAND LOYALTY TO THE HIGH AND LOW INVOLVEMENT PRODUCT . THESIS ADVISOR : ASSOCIATED PROFESSOR DR. YUBON BENJARONGKAKIJ, 161 pp. ISBN 974-13-0882-5

The objective of this research are : (1) to study a relationship between Bangkok consumer's participation in the event marketing and their buying decision. (2) to study a relationship between attitude and buying decision. (3) to study a relationship between brand loyalty and buying decision. (4) to study a relationship between Bangkok consumer's participation attitude brand loyalty toward buying decision. And this research is specified by high and low involvement product. The event marketing in this research refer to the marketing's mechanic which allowed the marketer to allocate a brand contact, brand image and product's characteristic by setting up a consumer's special event. This is a survey research of 600 respondents who are 18-24 years and living in Bangkok. The sampling method had been done by Multiple-step process and using a questionnaire as a data collecting mechanic. In order to analyze all assumptions, the following statistic data processing had been done. Frequency, Percentage, Means, Pearson correlation and Multiple regression.

Results of the research are as followed (1)The low involvement product, Consumer's participation and buying decision are not related. Attitude and buying decision are related. Brand loyalty and buying decision are related and attitude is an influency factor through out the buying decision. (2)The high involvement product, Consumer's participation and buying decision are related. Attitude and buying decision are related. Brand loyalty and Buying decision are related. Consumer's participation and brand loyalty are influency factors through out buying decision.

Department .....Public Relation..... Student's signature.....  
Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....  
Academic year....2000..... Co-Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ผมขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของรองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตยา ไตรควนิชย์ ที่กรุณามาเป็นคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาโฆษณา อาจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ และอาจารย์ ดร.ม.ล. วิภูราธร จิระประวัตติ ที่กรุณาให้ข้อชี้แนะที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณพี่หญิงที่ช่วยจัดการเรื่องเอกสารตลอดระยะเวลา 2 ปีการศึกษา และขอบคุณพี่สมคิดที่ช่วยเปิดห้องเรียนให้พวกผมได้ทำรายงาน

ขอบคุณรุ่นพี่ที่ช่วยให้คำแนะนำในการเริ่มทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณมากครับพี่ป๊อก ขอขอบคุณพี่แจน (เอแบค) และเพื่อน ๆ ที่บริษัทไอเบอร์เน็ตท์ จำกัด จี๊บ หนู และคุณวิน (OM) ที่ช่วยแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ภาควิชาโฆษณา ทุกคนที่ช่วยเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตลอดมา และขอบคุณเล็กสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านมา

สิ่งที่ทำให้ผมประสบความสำเร็จจนถึงทุกวันนี้ เพราะผมได้รับแรงบันดาลใจจากคุณพ่อและแม่ป๊อม คุณตาและคุณยาย ผู้ซึ่งเข้าใจและสนับสนุนผมในทุกๆเรื่อง และท่านยังชี้ทางในความเป็นตัวตนของผมเอง ผมรักคุณพ่อคุณแม่ครับ

นายจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 : บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมุติฐานงานวิจัย.....	7
ขอบเขตของงานวิจัย.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 : แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	39
แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า.....	49
แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
บทที่ 3 : ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	62
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	62
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	63



ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัย.....	65
เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	71
เกณฑ์การแปลความหมาย.....	74
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	78
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	78
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	79
บทที่ 4 : ผลการวิจัย	
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	111
บทที่ 5 : สรุปผลการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	139
รายการอ้างอิง.....	142
ภาคผนวก.....	146
ประวัติผู้เขียน.....	161



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3-1 : สัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละเขต.....	64
ตารางที่ 3-2 : จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมในเกียอินโฟโซน.....	67
ตารางที่ 4-1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า.....	81
ตารางที่ 4-2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	81
ตารางที่ 4-3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	82
ตารางที่ 4-4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	83
ตารางที่ 4-5 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	84
ตารางที่ 4-6 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้.....	85
ตารางที่ 4-7 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยเห็นการตลาดเชิงกิจกรรม.....	86
ตารางที่ 4-8 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรมได้.....	86
ตารางที่ 4-9 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม.....	87
ตารางที่ 4-10 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมโดยจำแนกตามรูปแบบของกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม.....	87
ตารางที่ 4-11 : แสดงระดับของการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม.....	88
ตารางที่ 4-12 : แสดงจำนวนร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยทางทัศนคติ.....	89
ตารางที่ 4-13 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ.....	92
ตารางที่ 4-14 : แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์.....	92
ตารางที่ 4-15 : แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะองค์ประกอบภายในการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	95
ตารางที่ 4-16 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยของความภักดีต่อตราสินค้า.....	96

## สารบัญ (ต่อ)

๗

หน้า

ตารางที่ 4-17 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยเห็น การตลาดเชิงกิจกรรม.....	97
ตารางที่ 4-18 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำรายละเอียด ของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	98
ตารางที่ 4-19 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการ การตลาดเชิงกิจกรรม.....	98
ตารางที่ 4-20 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการ การตลาดเชิงกิจกรรม โดยจำแนกตามรูปแบบของกิจกรรมที่ เคยมีส่วนร่วม.....	99
ตารางที่ 4-21 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ระดับคะแนนของการมีส่วนร่วมในกิจกรรม.....	100
ตารางที่ 4-22 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม ปัจจัยทางทัศนคติ.....	101
ตารางที่ 4-23 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตาม การตัดสินใจซื้อ.....	103
ตารางที่ 4-24 : แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพล ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ มือถือโนเกีย.....	105
ตารางที่ 4-25 : แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะขององค์ประกอบภายใน ในการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูงที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง.....	106
ตารางที่ 4-26 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม ปัจจัยของความภักดีต่อตราสินค้า.....	107
ตารางที่ 4-27 : แสดงการเปรียบเทียบขององค์ประกอบภายในในการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสินค้าความเกี่ยว พันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ.....	109
ตารางที่ 4-28 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ.....	111

ตารางที่ 4-29 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง.....	112
ตารางที่ 4-30 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจ ซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ.....	113
ตารางที่ 4-31 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจ ซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง.....	114
ตารางที่ 4-32 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจ ซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ.....	115
ตารางที่ 4-33 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจ ซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง.....	116
ตารางที่ 4-34 : แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การมีส่วนร่วมกับการตลาด เชิงกิจกรรมของสินค้า ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ.....	117
ตารางที่ 4-35 : แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การมีส่วนร่วมกับการตลาด เชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ(ต่อ).....	118
ตารางที่ 4-36 : แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การมีส่วนร่วมกับการตลาด เชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง.....	119
ตาราง 4-37 : แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การมีส่วนร่วมกับการตลาด เชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง(ต่อ).....	120

## สารบัญภาพ

ฎ

ภาพประกอบ	หน้า
แผนภาพที่ 1-1 : การเปรียบเทียบยอดขายสินค้า.....	6
แผนภาพที่ 2-1 : แผนภาพแสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า .....	20
แผนภาพที่ 2-2 : แสดงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรม.....	22
แผนภาพที่ 2-3 : ส่วนประกอบของทัศนคติ (1).....	31
แผนภาพที่ 2-4 : ส่วนประกอบของทัศนคติ (2).....	32
แผนภาพที่ 2-5 : รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	41
แผนภาพที่ 2-6 : การประเมินผลในเรื่องความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค.....	46
แผนภาพที่ 2-7 : The FCB Involvement Grid.....	51



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของธุรกิจและการตลาดยุคปัจจุบันนี้มีสภาพการแข่งขันกันสูงขึ้น ส่งผลทำให้มีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีความเท่าเทียมกันหรือมีความแตกต่างกันน้อย ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องคิดค้นและสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อปรับประยุกต์ส่วนผสมทางการตลาด (4's of Marketing Mix) ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และมีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีโอกาสเติบโตในโลกของธุรกิจต่อไป นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดที่มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ตามที่กล่าวมานี้จึงทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ Integrated Marketing Communications (IMC) ขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Tools) หลาย ๆ รูปแบบสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อความสมบูรณ์แบบของการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักวิชาการได้อธิบายถึงความหมายของ IMC ในหลายแง่มุมด้วยกัน เช่น Shimp (1997) กล่าวว่า IMC เป็นกระบวนการพัฒนาและส่งเสริมการใช้การสื่อสารเพื่อชักจูงให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มคนที่เป็รับข่าวสาร กระบวนการ IMC เริ่มต้นที่ผู้บริโภคแล้วย้อนกลับไปทำการตัดสินใจหารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการชักจูงใจ และหน้าที่หลักของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่างๆ โดยที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า กระบวนการ IMC เป็นการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ และกลยุทธ์ IMC คือการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มีความสอดคล้องคลึงกับความต้องการของการตลาด โดยนักการตลาดจะพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าแล้วทำให้เกิดความรู้อันนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

หนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม และมีบทบาทในการดำเนินการตลาดในประเทศไทยมากขึ้น คือ การตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศลที่จัดขึ้นเพื่อเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้ง

การเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Sponsorship) อื่น ๆ ด้วย เพื่อเพิ่มการรับรู้และการสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้มีการเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน นักการตลาดมักนิยมใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ที่เป็นที่สนใจของประชาชนเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เนื่องจากวิธีการดั้งเดิมของการส่งเสริมการขายโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ มีจำนวนมาก และนับวันจะเพิ่มความแออัดมากขึ้น และค่าใช้จ่ายในก็แพงมากขึ้น ดังนั้นการใช้การตลาดโดยการจัดกิจกรรมนั้นอาจจะเป็นทางออกที่ดีทางหนึ่ง (Boone และ Kurtz อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล, 2541)

Phillip Kotler (1997) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมว่า เป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือถูกออกแบบขึ้นเพื่อสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย การตลาดเชิงกิจกรรมจะอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ว่า บริษัทสามารถสร้างความสนใจให้กับสินค้าใหม่หรือกิจกรรมของบริษัทอื่น ๆ โดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) ไม่ว่าจะเป็น การแถลงข่าว การสัมมนา การจัดแสดงนิทรรศการนอกสถานที่ การเปิดตัว การประกวด การแข่งขัน การครบรอบปี การให้การสนับสนุนเงินทุนด้านกีฬา เช่น การแข่งขันจักรยาน หรือการแข่งขันเทนนิสซึ่งให้การสนับสนุนโดยรถยนต์วอลโว่ เพื่อให้ชื่อบริษัทเป็นที่พบเห็นอย่างมากในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า

นอกจากนี้ คอตเลอร์ ได้เสนอ PENCILS ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย (ผู้จัดการรายสัปดาห์ ,2541) ซึ่งประกอบด้วย

1. P – Publication เช่นการใช้วารสารแจ้งข่าวสารทั่วไป
2. E – Events คือ การตลาดโดยการจัดกิจกรรม เช่น บริษัทมาการีนแห่งหนึ่งจัดทำขนมเค้กที่ใหญ่ที่สุดในโลก ในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งทำให้คนเข้ามาเดินในห้างมากขึ้น
3. N – News (Release) ต้องควบคุมข่าวสารที่ก่อให้เกิดผลร้ายกับธุรกิจ
4. C – Community Investment (Social Relations) ต้องควบคุมธุรกิจไม่ให้ก่อผลกระทบต่อชุมชน
5. I – Identify Media ต้องสื่อสารให้คนอื่นรู้จักตลอดว่าเราเป็นใคร โดยผ่านสื่อทุกทางที่ทำได้เช่นนามบัตร เครื่องแต่งกายบริษัท
6. L – Lobbying เป็นการสร้างอิทธิพลต่อภาครัฐบาลและสาธารณชน
7. Social Investments เป็นการให้ความใส่ใจต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม



จากสูตร PENCILS ข้างต้นจะเห็นว่า E-EVENT หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด นับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการเผยแพร่สื่อสารตราสินค้าในช่วงสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และบางครั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นยังถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างศาสตร์ทางการตลาด และศิลปะทางการสื่อสาร กล่าวคือ การตลาดเชิงจัดกิจกรรม เป็นการส่งเสริมส่วนที่น่าสนใจของบริษัทและยี่ห้อสินค้าโดยการนำบริษัทเข้าร่วมกับกิจกรรมที่เลือกสรรไว้ เช่น การแข่งขันเทนนิส งานฉลองหรืองานการกุศล (Shimp, 2000) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัท โดยประเภทของกิจกรรมที่เลือกอาจเป็นกิจกรรมที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรม ยังเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เช่น การจัดแข่งขันกีฬา กิจกรรมพิเศษเหล่านี้ยังเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าของเราโดยง่าย

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นช่วยเสริมให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่แรงขึ้นในแต่ละแผนการรณรงค์ที่ถูกออกแบบอย่างถูกต้อง เป็นการหยิบยกวาระหรือโอกาสขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับฐานการตลาดของแต่ละสินค้า จุดสำคัญที่การตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างจากการสื่อสารอื่น ๆ คือการที่ทำให้ผู้บริโภคกับสินค้าได้สัมผัสกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้านั้นมากขึ้น ประเทศไทยในช่วง 3-5 ปีนี้ นักการตลาดได้มีการนำการตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้กับสินค้าประเภทต่าง ๆ กันมากขึ้น เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเกิดขึ้นเพื่อสร้างความจดจำ (Awareness) ให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเกิดผลระยะยาวไปถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนี้ เหตุผลสำคัญที่การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจากนักการตลาดเล็งเห็นช่องว่างระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเริ่มคำนึงถึงความจำเป็นของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relation Marketing) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภคจึงเกิดขึ้นโดยมีเครื่องมือสำคัญคือการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดี เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยใช้กิจกรรมรูปแบบต่างๆ ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กรผ่านทางสื่อแขนงต่างๆ โดยที่วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าใน



ความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด ซึ่งผลที่ได้รับอาจไม่ใช่ยอดขายที่เห็นผลทันทีเหมือนกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่เห็นกันโดยทั่วไป แต่เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าในระยะยาว, สร้างบุคลิกของสินค้าให้ตรงกับใจผู้บริโภคและสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษให้เกิดการมีส่วนร่วมกิจกรรมทำให้เกิดการภักดีในตัวสินค้า (Brand Loyalty) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นส่วนเสริมให้การสื่อสารการตลาดสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา(2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาด โดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่ถือว่าเป็นดาวดวงเด่นในวงการการตลาด เพราะการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถดึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้ามีการจัดกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจมากเท่าไร สื่อมวลชนแขนงต่างๆก็จะให้ความสนใจต่อกิจกรรมมากขึ้น เป็นผลทำให้มีการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมหรือตราสินค้าโดยไม่ต้องเสียเงินค่าเวลาสื่อ (Free Media Coverage) ข่าวจะช่วยเผยแพร่ วิทยูจะช่วยจัดรายการอยู่หน้าจอ โทรทัศน์จะทำข่าวให้จะถือว่าเป็นผลกระทบ (Impact) ที่แรง ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creativity)

นักการตลาดส่วนใหญ่ทราบดีว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในยุคนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงยอดขายของสินค้าในอนาคต ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสินค้าในปัจจุบันมีความเป็นเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทำให้จุดขายของสินค้าแต่ละประเภทใกล้เคียงกัน ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้สนับสนุนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดอื่นๆในการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจกับสินค้า และหลาย ๆ ครั้งผู้บริโภคมักเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ทำให้เป็นโอกาสในการขายสินค้าได้

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมได้ รวมถึงเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ และการใช้จัดกิจกรรมโดยตรงกับผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่ลืมตราสินค้าไป โดยเฉพาะในช่วงที่มีโฆษณาเบาบางเสมือนใช้กิจกรรมเป็นตัวกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคไว้ตลอดเวลา และรู้สึกยอมรับสินค้าได้นานขึ้น (คู่แข่งรายเดือน, 2542) และ Shuler (1999) ได้กล่าวเสริมไว้ว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะนักการตลาด

สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และยังสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มาร่วมงานได้ ซึ่งในที่สุดก็จะนำพามาซึ่งความประทับใจในตราสินค้า

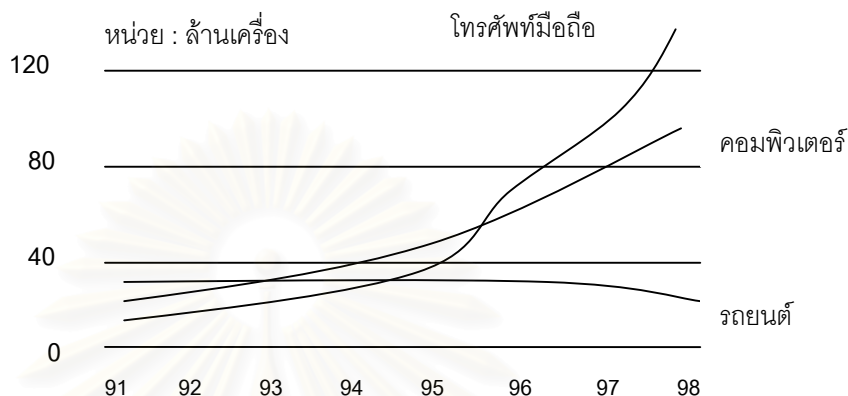
ในปัจจุบันเจ้าของสินค้าประเภทต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กันมากขึ้น เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้นอีกด้วย ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในสินค้าประเภทต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งประเภทของสินค้าในตลาดออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด โดยที่ทั้งสองกิจกรรมนั้นเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมของเจ้าของสินค้าในการสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า (Brand Equity) และมีวัตถุประสงค์ที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าและสร้างความรักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่าตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าจัดขึ้นในระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นได้ในระยะเวลาที่จำกัดเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างของการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสินค้าทั้งสองประเภท โดยใช้องค์ประกอบในการพิจารณาที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกการตลาดเชิงกิจกรรม “Nokia InfoZone” ของตลาดโทรศัพท์มือถือเป็นตัวอย่างของประเภทสินค้าความเกี่ยวพันสูง และการตลาดเชิงกิจกรรม “Dutchie Boy & Girls” ของตลาดนมเปรี้ยวเป็นตัวอย่างประเภทสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

สำหรับตลาดโทรศัพท์มือถือนั้นเป็นสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ที่เป็นตลาดที่กำลังเติบโตทั่วโลก โดยจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทต่าง ๆ นั้น โทรศัพท์มือถือจะมียอดขายที่สูง (แผนภาพที่ 1-1) ตลาดโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยนั้นมีสภาพการแข่งขันสูงมาก มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เข้ามาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ในอดีตนั้นโทรศัพท์มือถือโมโตโรล้าเป็นเจ้าของตลาดด้วยการมีส่วนร่วมแบ่ง แต่ในปัจจุบันส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นเปลี่ยนไป โดยโมโตโรล้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือมากที่สุด 45%, โมโตโรล้า 20%, อีริคสัน 17%, ฟิลิปส์กับซีเมนส์ 9%, และอื่น ๆ 5% (ฐานเศรษฐกิจ, 18 พ.ค.2543 : 1) โดยที่บริษัทในเครือ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์หลักเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้มียอดขายมากเป็นอันดับ 1 ในปัจจุบัน (ฐานเศรษฐกิจ,

11 พ.ย. 2542 : 2) โดยที่ทางบริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม “Nokia InfoZone” ในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและเป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าอีกวิธีหนึ่ง

### แผนภาพที่ 1-1 : การเปรียบเทียบยอดขายสินค้า



ที่มา : Fortune Magazine March 1999 : 25

สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) นั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาตลาดนมเปรี้ยว (Yogurt) กับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม “Dutchie Boy & Girls” โดยในปัจจุบันตลาดนมเปรี้ยวมีมูลค่าตลาดในปี 2542 มีมูลค่าตลาดกว่า 3,000 ล้านบาท ดัชมิลล์ยังเป็นผู้นำโดยมีส่วนแบ่งตลาด 48 เปอร์เซ็นต์ ไอวี 14 เปอร์เซ็นต์ และโยโมสต์ 13 เปอร์เซ็นต์ โดยในปี 2543 ประมาณมูลค่าการตลาดของนมเปรี้ยวไว้ว่ามูลค่าตลาดโดยรวมจะเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ (ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง, 2543)

ในการทำของดัชมิลล์นั้นเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นเป้าหมาย โดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตราสินค้าและเพิ่มอัตราการบริโภคนมเปรี้ยวให้มากขึ้น การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม “Dutchie Boy & Girls” นี้ส่งผลทำให้ดัชมิลล์เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภค สื่อสารตราสินค้าผ่านกิจกรรมและผ่านผู้เข้าประกวดดัชชีทีมผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ โดยจัดกิจกรรมกันต่อเนื่องทุกปีเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาถึงข้อดีของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่กล่าวมาแล้วในขั้นต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าที่

มีต่อสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาถึงประเด็นทั้งหมดว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ รูปแบบของความสัมพันธ์นั้นเป็นอย่างไร และเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำว่ามีความเหมาะสมกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่ ทั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าและคุณลักษณะของผู้บริโภค

### ปัญหานำวิจัย

1. การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
2. ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
3. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่
4. การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 1.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

สมมุติฐานที่ 1.2 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

สมมุติฐานที่ 2 ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

สมมุติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

สมมุติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 3.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

สมมุติฐานที่ 3.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

สมมุติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 4.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

ตัวแปรอิสระ การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

สมมุติฐานที่ 4.2 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

ตัวแปรอิสระ การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

### **ขอบเขตของงานวิจัย**

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้ โดยศึกษาถึงการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูงและตัวอย่างของการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ



## คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

### การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง que สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาเพื่อมีวัตถุประสงค์ที่ จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กร และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

### ความเกี่ยวพัน (Involvement)

หมายถึงระดับของความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอันเป็นผลเนื่องมาจากความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค

### ทัศนคติ (Attitude)

หมายถึง เครื่องชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจะเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการซื้อของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

### ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องจะทราบเพื่อถึงบทบาทและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบัน สำหรับสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงและสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ
2. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ประกอบการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
3. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาและนักวิจัยในการศึกษาด้านผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูงและการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ รวมถึงทราบถึงความเหมาะสมของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับสินค้าทั้งสองประเภท



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและทฤษฎีซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)
4. แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Consumer Involvement)
5. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม และมีบทบาทในการดำเนินการตลาดมากขึ้น คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และบางครั้งผู้บริโภคยังจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วยซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นยังถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างศาสตร์ทางการตลาด และศิลปะทางการสื่อสาร กล่าวคือ การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการส่งเสริมส่วนที่น่าสนใจของบริษัทและยี่ห้อสินค้าโดยการนำบริษัทเข้าร่วมกับกิจกรรมที่เลือกสรรไว้ เช่น การแข่งขันเทนนิส งานฉลองหรืองานการกุศล (Shimp, 2000)

Miller (1997) ก็ได้กล่าวเสริมว่าในปัจจุบันการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งขององค์กรการค้าในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) อีกด้วย ถ้ามีการวางแผนงานที่ดีที่จะเรียกประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้หันมาสนใจกับกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น ให้คนที่มาร่วมงานเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม ทำให้คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและตราสินค้าอีกด้วย โดยการใช้สินค้าหรือตราสินค้า (Logo) ติดไว้ในที่ต่าง ๆ ในงาน เช่น บริเวณหน้าทางเข้า ป้ายสินค้าต่าง ๆ

หรือของชำร่วยที่แจกในงานเป็นต้น จากข้อดีของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร (Organization Communication Mix) โดยเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ และนำสินค้าและบริการมาแนะนำเสนอให้กับตลาดได้โดยตรง และยังมีกลวิธีในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้น่าสนใจ และRhonda Walker และDecker ได้กล่าวสนับสนุนถึงข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเรียกความสนใจจากสาธารณชน การกระตุ้นการขายด้วยการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร และยังเป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น และวินัยให้เกิดขึ้นในกลุ่มพนักงานบริษัทอีกด้วย (Walker, 1999 & Decker, 1991 cited in Walker, 1999)

ในมุมมองของนักวิชาการถึงบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า มีความคิดเห็นดังนี้ สุวัฒน์ วรงค์พานิช (2543) ให้ความเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือหนึ่งของภาพรวมของการสื่อสารการตลาดธุรกิจบางธุรกิจหรือสินค้าบางสินค้า อาจจะมีกิจกรรมด้านอื่น ๆ น้อยเช่น กิจกรรมด้านโฆษณา น้อย, การประชาสัมพันธ์ น้อย ก็จะเน้นหนักไปที่กิจกรรมเชิงการตลาดโดยใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในทันที เพราะเป็นกิจกรรมที่สื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะการสื่อสารสองทาง(Two Way Communication)ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น และเสรี วงษ์มณฑา (2543) ได้กล่าวสนับสนุนถึงลักษณะของการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดที่ดีว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต้องทำให้น่าสนใจและทำในสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจ ดังนั้นองค์ประกอบในงานต้องมีชื่อตราสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้การรับรู้สูงสุดแก่ผู้บริโภคแล้วจะเป็นการสร้างพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการต้องการได้

Avrich (1994) ได้กล่าวสนับสนุนถึงแนวคิดใหม่ของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า ในปัจจุบันนี้การจัดการกิจกรรมเชิงการตลาดสามารถที่จะทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นมีอัตราการขยายตัวของวงการตลาดในส่วนการจัดการกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ยมากกว่า 17 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยที่มีข้อดีของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้

- การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สามารถหลีกเลี่ยงการกระจุกตัวของโฆษณา (Advertising Clutter) และเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย การตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีและยังเป็นการสร้างการระลึกตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงโอกาสที่ดีในการขายสินค้าในอนาคตอีกด้วย

- สามารถสร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัทในระยะเวลาอันสั้นทำให้องค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น

ในมุมมองของนักการตลาด แคทริน อมตวัฒน์ (2543) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดว่ามีวัตถุประสงค์หลัก 2 วัตถุประสงค์ คือ เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยที่ขั้นตอนการวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นประกอบด้วย

- กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ชัดเจน
- การผสมผสานกันระหว่างบุคคลิกของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่สร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) โดยการวางตราสินค้าในบริเวณต่าง ๆ ของพื้นที่จัดกิจกรรม
- ทำให้กิจกรรมน่าสนใจเพื่อที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรม เพื่อสร้างความรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention)
2. เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เช่น ให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลิตหรือผลงานขององค์กรสถาบัน ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. เพื่อผลทางการตลาด เป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือองค์กร (Brand Awareness) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการ
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation)
5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationship) เป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานหรือกิจกรรม ทางเจ้าของสินค้าก็มีโอกาสในการสร้างและประสานความสัมพันธ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้น

## 1.2 ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

1. เป็นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นมาเอง (Event Marketing Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือต่อย้ำจุดขายของสินค้า เช่น เปียร์สิงห์จัดกีฬาสิงห์ตำบล เพื่อต่อย้ำว่าเปียร์สิงห์ต้องการพัฒนากีฬาของคนไทยที่ภูมิภาคได้ทัดเทียมกัน
2. เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Event Sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงหรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า
3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นทำอยู่ก่อนแล้วและมีความน่าสนใจ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วยเพราะมีสินค้าหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่ายทำให้งานที่จัดมีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น สินค้ารถยนต์ที่เข้าไปร่วมแจกรางวัลให้กับผู้ที่ได้ตำแหน่งนางสาวไทย จะเห็นได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงและมีคนให้ความสนใจมาก
4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวรเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น (Brand Standing) เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และต่อย้ำจุดขายของสินค้า เช่น फिल्मสีอาจจะขอเป็นผู้มอบรางวัลให้กับนางงามขวัญใจช่างภาพในเวทีประกวดนางสาวไทยทุกปี

## 1.3 รูปแบบของกิจกรรม

ถ้าจะสังเกตกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรหรือนักการตลาดต่าง ๆ จัดขึ้นทั้งที่จัดตามศูนย์การค้า ตามชุมชน หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เห็นว่ามีมากมายและที่สำคัญมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามบุคลิกของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า รวมถึงเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น ๆ มากที่สุด การกำหนดรูปแบบของกิจกรรมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) อีกด้วย โดยสามารถประมวลรูปแบบกิจกรรมที่สามารถเป็นทางเลือกของการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้ดังนี้คือ

1. การจัดการประกวด – การแข่งขัน (Contest-Competition) เป็นการจัดกิจกรรมการประกวดหรือแข่งขันต่าง ๆ เช่นการประกวดเรียงความ ประกวดเด็กสมบูรณ์ ประกวดนักร้อง ประกวดนักเต้น การประกวด Axe Man of the Year 2000 ของผลิตภัณฑ์ AXE การแข่งขันกอล์ฟ ลิโพ เซเลบริตี้ แซริลิตี้ การประกวดผมภายใต้โครงการ Pantene Model Search 2000 เป็นการประกวดหาสาวผมสวยที่ใช้ผลิตภัณฑ์แพน-ทีนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์คนต่อไปในโฆษณาชุดใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ 17-19 กรกฎาคม 2543), เวิลด์โฟน 1800 ดิจิตอล ร่วมกับคลื่นวิทยุร่วมด้วยช่วยกันจัดการแข่งขัน Family Rally, การประกวดหนุ่มสาวแพรวโดยนิตยสารแพรว, การประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล, ซัลซิด วิเจเสิร์ช

2. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship) ในกรณีนี้บริษัทจัดกิจกรรมให้การสนับสนุนเงินทอง ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนโดยเป็นสปอนเซอร์รายเดียวหรือร่วมกันหลาย ๆ รายก็ได้ เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2000, การสนับสนุนของซีคอนสแควร์ในการแข่งขันซีคอนสแควร์เซียร์ลีดเดอร์, การเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ของคอมพิวเตอร์เอเซอร์, รถยนต์โตโยต้า, น้ำมันคาลเท็กซ์

3. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) ในปัจจุบันคนเริ่มใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงมากขึ้น จากข้อมูลการศึกษา ทักษะคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวกรุงเทพมหานครที่ทางแผนกวิจัยของบริษัท ไอกลีวี่แอนด์เมเธอร์ จำกัด ทำออกมาเป็นวารสาร Listening Post เมื่อเดือนมกราคม 1996 พบว่าคนกรุงเทพฯมีการใช้จ่ายในด้านบันเทิงจากปี 1992 ที่มีอยู่ 16%ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเพิ่มขึ้นเป็น 24% ในปี 1995 (นิตยสารคู่แข่ง, มกราคม 2540) ในกรณีนี้อาจจะเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้านำมาเป็นทางเลือกเช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรายการบันเทิง เช่น เป็นสปอนเซอร์ให้กับคอนเสิร์ตของนักร้องค่ายต่าง ๆ ซึ่งอาจจะมีโลโก้บนเวทีเป็นช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าทางหนึ่ง หรือมีการนำสินค้าไปสาธิตใจช่วงเวลาก่อนแสดงคอนเสิร์ตหรือให้ผู้ชมนำชิ้นส่วนของสินค้าไปแลกเพื่อได้บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตฟรี จะพบได้ว่าปัจจุบันนี้การสร้างภาพพจน์ผ่านความบันเทิงเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าวัยรุ่น วิธีการดังกล่าวมีโอกาสสร้างการรับรู้ในตราได้มาก เพราะวัยรุ่นมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อย ดังนั้นวิธีนี้สามารถสร้างกระแสได้ง่าย นอกจากนี้วิธีการนี้ยังเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าอีกด้วย ประเภทสินค้าที่มักจะทำกิจกรรมรูปแบบนี้อาทีสินค้าประเภทสเน็ค ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น เนสกาแฟจัดคอนเสิร์ตเทิดพระเกียรติ 5 ธันวาคมหาราช โฆษณาสี่มีชีวิตของผลิตภัณฑ์ย้อมสีผม ชันซิลโปรคัลเลอร์ จัดแสดงตามโรงหนังเครืออีจี้วี เป๊ปซี่จัดคอนเสิร์ตที่ มาร์ตินที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นต้น

4. การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกีฬา (Sport Events) รวมถึงเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา การแข่งขันกีฬาจะทำเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแนวกว้างและแนวลึก สื่อความหมายได้รวดเร็วและชัดเจน



มาก ตัวอย่างเช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันมวย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาก็เป็น เช่น สนับสนุนกีฬามวยซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา แต่ใช้กีฬาเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) จนเป็นที่รับรู้ของคนมากมาย หรือสัปดาห์ช้อปปิ้ง สนับสนุนกีฬามวยเช่นกันและนำชื่อสินค้าไปเป็นชื่อนักมวย เช่น การจัดแข่งขันมวย “เปียร์ข้างถล่มโลก” กิจกรรมกีฬาสามารถสร้างการรับรู้ได้ในกลุ่มวัยรุ่นรวมถึงผู้ที่สนใจกีฬา โดยผู้สนับสนุนสามารถเผยแพร่ตราสินค้าในช่วงก่อน ระหว่างหรือหลังการแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 พลุ่พิธีเปิดสนับสนุนโดยกรุงเทพมหานคร เพ็ชชเข้าไปจัดตั้งหน้าบริเวณหน้าสนามแข่งขันในโครงการ Spirit of the nature, ผลิตภัณฑ์ซิมซุง มอบรางวัล 100,000 ดอลลาร์ ให้กับนักกีฬาดีเด่นในช่วงพิธีเปิดซึ่งนับเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ค่อนข้างโดดเด่นอันเนื่องมาจากมีการถ่ายทอดสดพิธีเปิดไปยังหลาย ๆ ประเทศ

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เป็นการจัดงานเพื่อให้เป็นการขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน เช่นมีการจัดงานเลี้ยงตามโรงแรม ไปเที่ยวต่างจังหวัด ต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทยจัดไปเที่ยวพัทยาเพื่อของคุณเจ้าของสถานบริการน้ำมัน, ศิลปินนักร้อง เช่นนันทิดาจัดขอบคุณสื่อมวลชนทุก ๆ ปี กิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการประสานสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้าหรือสื่อมวลชนที่ช่วยเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารให้กับตราสินค้าหรือองค์กร

6. การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการทำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อมก็ได้ และยังถือว่าเป็นกิจกรรมพิเศษด้วย เป็นการช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราได้เพราะให้ข้อมูลในเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการอบรมสัมมนาพลังธรรมชาติบำบัดโรคและความงามที่จัดโดยผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ

7. การให้บริการสังคม (Services) เป็นการให้บริการสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เก็บขยะ ชุดลอก คูคลอง ทำความสะอาดวัด ซ่อมสะพาน หรือผู้บริหารนำทีมพนักงานใส่เสื้อของบริษัทมาบริการสังคม หรือถ้าไม่สามารถทำด้วยตนเองก็อาจจะเข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ แมคโดนัลด์จัดโครงการ McDonald's Toy Donation เป็นโครงการบริจาคของเล่นเพื่อน้อง, กิจกรรมปลูกป่าของปตท., ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ตอบแทนสังคมโดยบริจาคหน้ากากป้องกันควันพิษให้กับตำรวจจราจร เป็นต้น วิธีการนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการตอบแทนหรือคืนกำไรให้กับสังคม แต่ทั้งนี้กิจกรรมการให้บริการสังคมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องไม่ขัดแย้งกับองค์กร มิฉะนั้นอาจจะเกิดผลเสียมากกว่าผลดี

8. การจัดประมูล (Auction) เป็นการจัดกิจกรรมการประมูลสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำเงินที่ได้ไปช่วยการกุศล เช่น การประมูลสินค้าสำคัญแล้วนำเงินที่ได้ไปบริจาคงานการกุศล กรณีของนาฬิกา Swatch ที่ผลิตมาจำนวนจำกัด, แมคโดนัลด์มีการประมูลของเล่นของแมคโดนัลด์ชุดแรก ถุงใส่อาหารของแมคโดนัลด์รุ่นแรก เป็นต้น

9. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี (Anniversary) หรือ ฉลองยอดขายบรรลุเป้าหมาย (Sales Volume) ฉลองรางวัล ฯลฯ (เช่น เบียร์ช้าง) การฉลองเป็นเรื่องที่ทำให้เกิดภาพพจน์ได้แน่นอน เพราะเราฉลองในสิ่งที่ดี สิ่งที่เป็นชัยชนะ ถ้าเราฉลองครบรอบ 25 ปี 30 ปี ก็เป็นการสร้างภาพพจน์ให้เห็นว่าเราเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ จึงดำรงอยู่ได้ยาวนาน หรือถ้าเราฉลองยอดขายหมื่นล้าน ห้าพันล้าน ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าเราเป็นบริษัทที่ดี จึงทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย ถ้าฉลองรางวัลการประกวดสินค้าได้ชัยชนะ ก็เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าสินค้าของเราดีจึงได้รางวัล หรือหน่วยงานหรือสินค้าได้เครื่องหมาย ISO เบียร์ช้างได้รับรางวัล เบียร์นานาชาติ, ค่ายเพลงแกรมมี่ จัดกิจกรรมฉลองภายใต้โครงการ Grammy Champion Celebration

10. การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibition & Trade Show) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมการแสดงนั้น ในกรณีที่สินค้าของเรามีรายละเอียดมากมายหรือมีความลึกซึ้ง ไม่สามารถจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ หรือแม้แต่ในบางครั้งการทำแผ่นพับ โบรชัวร์ออกไปก็ยังไม่สามารถทำความเข้าใจได้ เพราะบางทีต้องดูที่ตัวสินค้าของบริษัท ดูการผ่าให้เห็นข้างใน ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการจัดนิทรรศการ จะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้คนได้รับรู้มากมาย เพราะแสดงรายละเอียดได้ สาธิตได้ ผ่าให้เห็นข้างในได้ เล่าประวัติบริษัทได้ อาจจะให้ทาง Organizer รับผิดชอบในการจัด Exhibition ดังกล่าวอาจจะช่วยให้มีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถจัดในรูปของการจัดแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้า (Trade Show) ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เช่น เซ็นทรัล พิวเจอร์ปาร์ค ซีคอนสแควร์ เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ นับเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนไทยนิยมไปเดินเที่ยวและซื้อของในศูนย์การค้ากันมากขึ้น การจัดแสดงสินค้าเป็นครั้งคราวจะช่วยเพิ่มยอดขายได้หากสินค้านั้นราคาไม่สูงมากนัก ทั้งนี้จะต้องเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณให้ดี

11. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเปิดโรงแรมใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ ร้านหนังสือเปิดใหม่ ซึ่งก็มีการเปิดงาน ซึ่งพิธีการก็จะมีการทำบุญต้อนเช้า การเปิดป้าย การให้เข้าเยี่ยมชม การให้ใช้สินค้าฟรี การรับประทานฟรี การให้ชมฟรี ถ้าไม่ฟรีก็ลดราคาพิเศษ และในบางครั้งก็อาจมีการจัดกิจกรรมการกุศลประกอบการเปิดงาน (Grand Opening) เช่น ถ้าไม่ยอมให้คนมาชมภาพยนตร์ฟรี แต่อยากให้เป็นงานเปิดงานก็ทำได้โดยบอกว่าค่าตั๋วชมภาพยนตร์ในสัปดาห์แรกทั้งสัปดาห์มอบให้สถานเลี้ยงเด็กกำพร้า การเปิดงานนั้นสร้างความคึกคักให้กับหน่วยงาน โดยการเปิดอย่างเป็นทางการ มีการเปิดป้ายผ้าแพร ตัดริบบิ้น ปล่อยลูกโป่ง มีแขกหรือมาร่วมงาน มีการเยี่ยมชม มีสื่อมวลชนนำเอาเรื่องราวของการเปิดงานไปลงข่าวด้วย ส่วนใหญ่เรื่องของการเปิดงานมักจะมีเรื่องของการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ เช่น การเปิดงานของธนาคาร



สาขา ก็จะมีการแจกกระปุกออมสินให้กับคนที่มาเปิดบัญชี ถ้าเป็นอาหารก็จะมีกาให้ส่วนลด ให้ของแถม ถ้าเป็นโรงแรมก็จะให้เป็นอัตราพิเศษในการเข้าพัก ถ้าเป็นภาพยนตร์ก็จะมีกาเข้าชมฟรี เช่น รถยนต์บีเอ็มดับบลิว จัดโครงการเปิดตัวภายหลังแยกตัวออกมาจากค่ายยนตร์กิจ เป็นต้น

12. การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในสถานที่ต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่ให้ข้อมูลได้มาก แสดงตัวผลิตภัณฑ์ได้จริง มักมีการใช้แสงสีเสียงช่วย ตัวอย่างเช่น การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ตามศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โรงแรมต่าง ๆ ในการจัดการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ จะทำให้ได้ภาพดังนี้ 1)ภาพการจัดแสดงสินค้าที่เป็นจริง 2)ภาพของความยิ่งใหญ่ ถ้าใช้สถานที่ที่ยิ่งใหญ่ ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว 3)ภาพเรื่องราวของสินค้าทั้งหมด เพราะการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่จะมีไฮไลท์ประกอบด้วย สไลด์ วิดีโอ การแสดงบนเวที และสื่อเสียงประกอบ ทำให้ได้ภาพและกระจายเรื่องราวให้คนได้รับรู้ การทำการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่เมื่อเสร็จสิ้นแล้วก็จะตามมาด้วยข่าวสังคมและธุรกิจ การเดินเรื่องภาพ การมีภาพและคำบรรยายใต้ภาพ (Photo Caption) ที่พบได้ทั่วไปตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การเปิดตัวของวิทยุติดตามตัวของโพสต์เทล รุ่น Eddie and the Gang ที่เซ็นทรัลลาดพร้าว ในงานจะมีการแสดงสินค้า รายการบนเวที การร่วมสนุกกับผู้ที่มาร่วมงาน มีการฉายวิดีโอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

13. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เป็นการจัดทำวัสดุต่าง ๆ (Material) ซึ่งอาจเป็นวิดีโอ สไลด์ หรือเอกสารต่าง ๆ แล้วเดินสายไปยังพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายมาเป็นลูกค้าหรือร่วมงาน ร่วมลงทุน การเดินสายเพื่อเสนอเรื่องราวของบริษัท (Road Show) ซึ่งบริษัทเงินทุนนั้นนิยมทำกันมาก หรือการจัด Road Show ของเครื่องสำอางค์ Bobby Brown ไปตามศูนย์การค้าที่มีเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางค์ตราดังกล่าว

14. การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (Parade Participation) เป็นการจัดกิจกรรมโดยจัดหรือร่วมขบวนแห่หรือให้การสนับสนุนด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ขบวนรถบุปผชาติที่พญา ขบวนแห่เทียนที่จังหวัดอุบลราชธานี ขบวนแห่ปราสาทผึ้งที่จังหวัดสกลนคร การเข็ดสิงโตมังกรที่จังหวัดนครสวรรค์ เหล่านี้เป็นขบวนพาเหรดที่สำคัญ ๆ ซึ่งถ้าเราอยากแสดงตนเป็นผู้นำ ก็สามารถจัดขบวนพาเหรดของเราเข้าไปได้ แต่กฎของประเทศไทยมีอยู่ว่า ชื่อขบวนรถเป็นได้แค่ชื่อบริษัท เป็นชื่อสินค้าไม่ได้ ดังนั้นบริษัทที่เข้าร่วมขบวนต้องเป็นบริษัทที่ชื่อสินค้าและชื่อบริษัทเป็นชื่อเดียวกัน เช่น โกดัก พูจี โตชิบา โตโยตา แต่ถ้าหากบริษัทกับสินค้าเป็นคนละชื่อกันเช่น สหพัฒน์ปิบูลย์ ยูนิลีเวอร์ คาโอ เพราะบริษัทเหล่านี้มีสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ ถ้าเข้าร่วมขบวนด้วยคงจะไม่ได้ภาพอะไร ยกเว้นบางบริษัทที่คนรู้ว่าเขามีสินค้าอะไร เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่แล้วใส่โลโก้สิงห์ คนก็จะรู้ทันที

15. การจัดแคมป์พิเศษ (Special Camping) เป็นการจัดค่ายกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น ห้างโรบินสัน จัดแคมป์คอมพิวเตอร์ ศูนย์ภาษาอังกฤษธรรมชาติศาสตร์จัดแคมป์ภาษาอังกฤษ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ จัดแคมป์ติวก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย

16. การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days or Weeks) การที่องค์กรจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน เช่น วันครบ 5 ทศวรรษของโอทิลวีแอนด์เมเธอร์จำกัด เป็นต้น

17. การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าว เครื่องมือนี้ทำให้เกิดความครอบคลุมจากสื่อ การจัดงานใด ๆ ก็ตาม ย่อมมีสื่อมวลชนมาในงาน เมื่อมีการประกาศผล สื่อมวลชนก็รายงานผล ผู้จัดงานอาจนำเสนอผลงานการประกวดทางรายการโทรทัศน์ ทำให้เกิดความครอบคลุมของสื่อ เป็นช่วง ๆ ต่อเนื่องกันไป จึงทำให้มีผู้นิยมใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์จึงต้องพิจารณาถึงกิจกรรมดังกล่าว เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี เช่น ผลิตภัณฑ์สุพรีเดิร์ม แถลงข่าวเกี่ยวกับการได้รับ ISO 9002 เป็นต้น

18. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) เป็นการจัดกิจกรรมลดแลก แจกแถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น เช่น การจัดงานอาหารเคลอรี่ต่ำ มีการจัดตั้งเวทีสัมมนาอาหารที่เลือกรับประทานอาหาร ผู้ที่มาดูอาหารที่จัดไว้จะขายอาหารที่เคลอรี่ต่ำ สามารถวัดจำนวนคนในขณะนั้นได้ จึงเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันมาก เพราะได้มีส่วนร่วม (Participation) และเกิดการตอบสนอง (Response) ที่สามารถวัดผลของการกระทำได้ ก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อได้ดีมาก เช่น การจัดเซ็นทรัลมิดไนท์เซลส์, เดอะมอลล์ลดกระหน่ำ เป็นต้น

#### 1.4 บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะการจัดการกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ ถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์และน่าสนใจ ส่งผลให้กิจกรรมนั้นจะเป็นที่สนใจในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งสามารถได้สื่อแขนงต่างๆเผยแพร่การตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังมีบทบาทในหลาย ๆ ด้านดังต่อไปนี้

1. บทบาทในด้านของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการในเชิงของคุณภาพแทบไม่มีเลย ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจำ

เป็นต้องหาหนทางในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อีกทั้งให้ตราสินค้าของตนเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภคให้นานที่สุดหรือตลอดไปในทางที่ดี การตลาดโดยใช้เหตุการณ์จึงสามารถเข้ามามีส่วนสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้บางครั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท มีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท เมื่อไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใส่ในโฆษณาได้ จึงมีความจำเป็นที่ต้องนำข้อมูลเหล่านี้เสนอต่อผู้บริโภคในรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ (ดังภาพประกอบที่ 2.1) ดังนั้นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นมาก็สามารถนำมาสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

แผนภาพที่ 2-1 : แผนภาพแสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)



(\*หมายเหตุ: วิธีการสื่อสารตราสินค้าเหล่านี้ถือว่าเป็นวิธีการที่มีการนำไปใช้กันมากเท่านั้นเพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์อาจจะมีผู้คนที่คิดถึงวิธีการอื่น ๆ ได้อีกมากมาย)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา . ครบเครื่องเรื่องการค้าและการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด, 2540 : 60

## 2. บทบาทในด้านการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นในวาระต่าง ๆ ทำให้บุคคลมาร่วมกิจกรรมและเป็นโอกาสในการขายสินค้าอีกด้วย เช่น การจัดแข่งขันมินิมาราธอน ตรงบริเวณจุดเริ่มต้น (Start Line) จุดสิ้นสุดการแข่งขัน (End Line) จะสามารถไปทางเดินที่ขายของได้ การจัดงานผักปลอดสารพิษ และสาธิตการปลูกผักกางมุ้งขาย เพราะคนที่ไปเดินชมการสาธิตก็จะซื้อของด้วย ผลประโยชน์ทางอ้อมของการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การทำข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจจะไม่เสียเงินเลยก็ได้ หากกิจกรรมนั้นมีความน่าสนใจเพียงพอ

## 3. บทบาทในด้านของการสร้างหรือเสริม ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร

บทบาทในส่วนนี้จะอยู่ในฐานะของเครื่องมือหนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด แต่หากจะมองภาพกว้างก็คือเครื่องมือทางการตลาดนั่นเอง เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรม ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจขาดการกระตุ้น การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น การแข่งขันจะมีคนมาถาม มาทำข่าวการสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์

## 4. บทบาทในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

มีส่วนสนับสนุนในการนำเสนอตราสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราหรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนการตลาดรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตรา บริษัทสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปแบบของกิจกรรมโดยเป็นผู้สนับสนุน น้ำแร่เปอริเรียต์สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ, เติแอนด์ทีและไอปีเอ็มสร้างเอกลักษณ์ของตนเองโดยสนับสนุนเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น การแสดงดนตรีซิมโฟนีและการจัดนิทรรศการด้านศิลปะ องค์กรอื่น ๆ สร้างเอกลักษณ์โดยการบริจาค เช่น ไนน์มอบเงินให้กับโรงพยาบาล คราฟท์เจเนเนอรัลฟู้ด บริจาคเงินให้กับ MADD: Mothers against Drunk Drivers

## 5. บทบาทในด้านการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial)

เช่นฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทองจากการจัดงานสืบอดนักขายเป้าหมายสิบล้าน สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสิบล้าน ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

6.บทบาทในด้านการจูงใจในพฤติกรรม (Action Motivation)ในด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องมีการสร้างความมีคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือที่เรียกว่า Brand Equity Building และต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในการชื่นชมตัวสินค้า (Action Motivation) (ภาพประกอบที่ 2.2) เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีจากการส่งเสริมการขาย Sales Promotion) นอกจากนี้การจัด การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อโฆษณามีราคาแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

### แผนภาพที่ 2-2 : แสดงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าและการจูงใจพฤติกรรม



ที่มา: นิตยสารคู่แข่ง เดือนมีนาคม 2539 : 38

#### 1.5 หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

ในฐานะที่การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญตัวหนึ่งนั้น จำเป็นต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนั้นได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ในวงกว้าง และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมมาก และมีพฤติกรรมซื้อใด ๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความประสพผลสำเร็จดังที่กล่าวไว้ข้างต้น การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของงาน (Creativity) ว่า



งานน่าสนใจหรือไม่ หรือมีการสร้างประเด็นแ่งมุ่มสำคัญและมีความแปลกใหม่หรือไม่ สำหรับการทำการกิจกรรมพิเศษสามารถยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือกิจกรรมหรือการกระทำต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ เป็นเหตุการณ์แรกที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการจัดครั้งแรก เป็นการริเริ่มก่อนคนอื่น เช่น เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทย
3. ใหม่ คือเป็นเหตุการณ์ที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย คำว่าใหญ่ในที่นี้สามารถแบ่งเป็นสองลักษณะคือ (1) ใหญ่ เพราะว่ามีคนสำคัญหรือคนใหญ่คนโตอยู่ในงานนั้น และ (2) ใหญ่เพราะมีคนจำนวนมาก เช่น ลักส์ชูเปอร์ริช จัดเวทีแคทวอล์คยาวที่สุดในโลก หรือการทำขนมหรืออาหารที่มีขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ เป็นต้น
4. ดัง มีสามแบบคือ (1) ดังโดยนำคนดัง เช่น ผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้อง นักกีฬา เข้ามาร่วมงานงานด้วย เรียกได้ว่าเป็นการอาศัยเกาะชวยเลื้อยคนดัง นั่นคือมีคนดังมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง (2) ดังแบบที่ทำเสียงดัง เช่น การมีวงดนตรีประกอบ กิจกรรมที่มีการประกาศด้วยเสียงดัง เช่น ใช้พิธีกรมาพูดอยู่บนเวที ส่งเสียงให้คนสนใจ หรือใช้วงโยธวาทิต บรรเลงเป็นระยะ ๆ การที่จะทำให้ดังนั้นอาจจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ การส่งเสริมการขายแบบเงียบ (Silent Sales Promotion) ไม่ควรทำอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน เพราะอาจจะไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ต้องส่งเสริมการขายในลักษณะดังกล่าวคือ ใช้กิจกรรมบนเวทีประกอบการลดแลกแจกแถมตาม ศูนย์การค้าต่าง ๆ และ (3) ดังจนเป็นที่กล่าวขวัญถึง หรือ Talk of the town เช่น กรณีการจัดกิจกรรม The Longest Catwalk in the world โดยผลิตภัณฑ์ลักส์ ชูเปอร์ริช
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว เช่น การแข่งขันช็อคคอนสแควร์เชียร์ลีดเดอร์แห่งประเทศไทย หรือ ลิโป เซเลบริตี้แชร์ตี้ (Lipo Celebrity Charity), Phonelink Family Day เป็นต้น หากไม่มีชื่อบริษัทหรือสินค้า สื่อมวลชนอาจจะนำไปลงข่าวว่า แรลลี่จัดโดยบริษัทายรถยนต์แห่งหนึ่ง โดยไม่ระบุชื่อบริษัทที่จัด
6. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วยเช่น หมวกแก๊ปในงานแข่งแรลลี่ ก็ต้องมีตราสินค้าอยู่ด้วย เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แทนยืนพูด ไมโครโฟน จาน กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
7. การจัดงานควรมีป้ายสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดงานที่จะมีการถ่ายภาพนิ่งหรือการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดสำคัญ (Key Person) ที่จะออกมาปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย เช่น ผู้เปิดงานหรือผู้พูดยืนอยู่หน้าเวที โลกก็ต้องอยู่ใกล้กับศีรษะผู้เปิดงานหรือผู้พูดมากที่สุด ในกรณีถ่ายหน้าก็ต้องเห็นโลโก้

อยู่ดี ตัวอย่าง ผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ จะทำโลโก้ที่ชัดมาก เวลาไปสัมภาษณ์ใครก็ตราภีจะเห็นโลโก้ด้วย รถนักข่าวจะมีโลโก้ที่ติดเด่น ดังนั้นในฐานะคนจัดงานต้องฉลาดพอ มิฉะนั้นผู้ชมจะไม่ทราบเลยว่าจัดโดยใคร

8. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เพราะเมื่อสื่อมวลชนมาร่วมงานในเหตุการณ์ที่จัดขึ้นเขาจะอมเอาสิ่งที่เขาเก็บได้ไปเขียนเป็นข่าวบ้าง เป็นบทความบ้าง มีคนนำไปออกรายการวิทยุ นำไปเป็นข่าวโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข่าวฟรี มูลค่าของการเผยแพร่จากสื่อมักจะสูงกว่าค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรม ถ้าลงทุน 800,000 บาทในการจัดกิจกรรม คาดว่าจะได้มูลค่าของการเผยแพร่จากสื่อ (Media Coverage) ประมาณ 1,500,000 บาท (เสรี วงมณฑา, 2541)

9. การเผยแพร่ข่าวอาจจะต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจว่าการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านไป (Informatial) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากกว่าการรับรู้ของผู้ร่วมงาน

10. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

11. ต้องพยายามขยายผล เช่น นำแชมป์การแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำรายได้ที่จัดงานถวายเป็นการกุศล นำดาราศิลปินที่มาแสดงออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้ออกอากาศในเวลาต่อมา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-off Effects) อย่างมากมาย เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น จะต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยการจัดแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบคือ ความครอบคลุมสื่อ (Media Coverage) ในการจัดกิจกรรมนี้มีบุคคลสำคัญเป็นคณบดี จึงใช้วิธีสัมภาษณ์บุคคลพิเศษ (Executive Interview) แล้วเผยแพร่ในนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่งให้สอดคล้องกับบุคคลนั้น ในขณะที่เดียวกันส่งปฏิทินข่าวและให้ข่าวสารออกไป (Release) ให้มาร่วมในกิจกรรม โดยสรุปแล้ว การทำกิจกรรมให้ได้ผลหรือมีประสิทธิผลควรจะต้องยึดหลักสั้น ๆ ว่า แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง



เช่นเดียวกับการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลของ Aurich (1994) ได้กล่าวว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นจำเป็นจะต้องมีการวางแผนยุทธวิธี (Tactical) โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

### 1. ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Select Event)

การเลือกชนิดและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัด เป็นหัวใจสำคัญของการวางแผน นักการตลาดต้องคำนึงไว้เสมอว่าประเภทของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และกิจกรรมนั้นจะต้องสนับสนุนให้สินค้าขายได้ (Selling Product) และกิจกรรมนั้นต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนทั่วไปได้ด้วย การเลือกประเภทของกิจกรรมนั้นจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใดผู้หนึ่ง ซึ่งอาจทำให้เกิดความลำเอียงขึ้นได้ ต้องทำการวิจัยถึงชนิดของกิจกรรมและการวิจัยถึงสถานที่ที่เป็นสถานที่ตั้งของกิจกรรมว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่

### 2. การพิจารณาถึงโครงสร้างสัญญาในการจัดกิจกรรม (Terms of Agreement)

เมื่อประเภทและสถานที่การจัดกิจกรรมถูกกำหนดขึ้นแล้ว การพิจารณาถึงรายละเอียดของสัญญาที่ทำกับฝ่ายต่างๆในการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประเภทของสินค้าและสถานที่ตั้งที่ตั้งของกิจกรรมว่าถูกจัดไว้ในที่ที่เหมาะสมหรือไม่
- มีกิจกรรมขององค์กรอื่น ๆ ถูกจัดไว้ในสถานที่ใกล้เคียงหรือไม่
- คุณสมบัติประกอบของการจัดวางวัสดุ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ของการจัดกิจกรรมครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่

### 3. การตั้งเป้าหมาย (Setting Goals)

ควรมีการตั้งเป้าหมาย (Goals) ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นเพื่อที่จะได้ทราบในภายหลังว่าการจัดกิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมหรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ และยังใช้เป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมหรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ และยังใช้เป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรอีกด้วย

### 4. การผสมผสานขององค์ประกอบส่วนต่างๆ (Marketing Integration)

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นนักการตลาดต้องการสื่อสารข้อความ (Message) บางอย่างไปถึงตัวผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายทุกคนสามารถรับรู้ถึงข้อความนั้นให้ตรงกัน ผู้จัดต้อง

สร้างเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรมนั้นขึ้นมาก่อน และทุก ๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็น ลักษณะกิจกรรม, ชาวประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรม

#### 5. แนวทางการดำเนินงาน (Execution)

ขั้นตอนต่อไปคือการกำหนดขอบข่ายและหน้าที่ของทีมงานทุกคนโดยละเอียดเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้ถูกต้อง

#### 6. วัดประสิทธิผลของการจัดงาน (Result)

หลังจากการตลาดเชิงกิจกรรมจบแล้ว ควรเรียกประชุมทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประเมินถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและยังเป็นการวัดประสิทธิผลของการจัดงานอีกด้วยว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

นอกจากนี้สรวยสุดา มนัสบุญเพิ่มพูล (2543) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้การชักจูงการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลไว้ว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ต้องเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและน่าสนใจ และสามารถเผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายได้กว้างที่สุด และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า ในการสร้างประสิทธิผลที่ดีนั้น นักการตลาดควรยึดหลักดังนี้

- กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษ ไม่เคยมีใครจัดมาก่อน
- ควรมีรูปแบบกิจกรรมใหม่ๆหรือเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น
- ควรเป็นกิจกรรมที่มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้กันโดยทั่วไป และมีการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกิจกรรมไปตามสื่อต่างๆ
- ชื่องานควรมีชื่อตราสินค้าหรือองค์ประกอบอยู่ด้วย หรือมีสัญลักษณ์ของงาน (Event Logo) ควรมีความเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo)
- ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)
- ควรมีการจัดตกแต่งสถานที่จัดงานให้โดดเด่นและน่าสนใจ
- การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขายนั้นสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มาก
- ต้องสร้างความเชื่อถือที่ดี ทั้งกับผู้สื่อข่าวและคนที่มาร่วมงาน

มีนักวิชาการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดย Shuler Luaner (1999) ได้กล่าวถึง 8 ขั้นตอนของการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ดีกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความภักดีในตัวผู้บริโภค ซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นจะเป็นเครื่องมือที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงได้ทางหนึ่ง และยังเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอีกด้วย โดยที่ขั้นตอนของการจัดกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย

### 1. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจน

การสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้านั้น นักการตลาดต้องทำการกำหนดบุคลิกของสินค้าให้ชัดเจน โดดเด่น และต้องพยายามสื่อสารบุคลิกของสินค้านั้น ๆ ลงไปในทุกส่วนประกอบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ถ้าบุคลิกของสินค้าที่โดดเด่นนั้นสอดคล้องกับส่วนประกอบของกิจกรรมแล้ว การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

### 2. การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ความสำเร็จของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นขึ้นอยู่กับระดับการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะบางทีการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเยอะนั้นไม่ได้หมายความว่า จะเป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จเสมอไป ผู้จัดกิจกรรมน่าจะคำนึงถึงคุณภาพของผู้ที่เข้าร่วมงานมากกว่า โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมพิเศษโดยมีขั้นตอนในการพิจารณาดังนี้

#### 2.1 ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

2.2 หากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นให้มากที่สุดโดยที่กลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรมและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต้องเป็นคนกลุ่มเดียวกันและเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นลูกค้า, พนักงานขายสินค้า, กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยใช้วิธีการศึกษาถึงความต้องการ และการคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น และศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและคู่แข่งการตลาดเพื่อหารูปแบบของการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 3. การกำหนดข้อความขนาดสั้น (Short message) สำหรับกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละครั้งนั้น นักการตลาดต้องการสื่อสารข้อความทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผล นักการตลาดจึงต้องกำหนดข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ โดยที่ข้อความนั้นเป็นข้อความขนาดสั้นสั้นและได้ใจความมากที่สุด

#### 4. การสร้างเรื่องราวและเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การสร้างเรื่องราวหรือเหตุการณ์พิเศษให้เกิดขึ้นในกิจกรรมนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำให้กิจกรรมดูน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจได้พบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งสามารถตรึงอยู่ในความทรงจำที่ดีที่สุด

#### 5. การสร้างความรู้สึกเป็นคนสำคัญให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มาร่วมงาน

มีขั้นตอนข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- ส่งบัตรเชิญให้กับผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนจำกัดหรืออาจมีการเก็บค่าผ่านประตูกับผู้ที่มีสนใจเข้าร่วมงาน
- จัดให้มีการลงทะเบียนและแจกของชำร่วยภายในงานหรืออาจจะแจกป้ายชื่อให้ผู้ที่มาเข้าร่วมงานติดระหว่างอยู่ภายในงาน
- เชิญผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) ให้เข้าร่วมงานปะปนกับกลุ่มคนทั่วไป

#### 6. การสร้างให้ผู้ที่มาร่วมงานเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นไม่ควรเน้นที่การขายสินค้ามากเกินไป แต่ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค, การให้ผู้เข้าร่วมงานทดลองใช้สินค้าฟรี เป็นต้น

#### 7. การสร้างความหลากหลายให้เกิดขึ้นภายในการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้ที่มาร่วมงานกิจกรรมในแต่ละครั้งนั้นมีความแตกต่างและหลากหลายนักการตลาดจึงมีความจำเป็นที่ต้องเข้าใจความแตกต่างของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มาร่วมงานทุกคน

ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นกลยุทธ์การจัดกิจกรรมการตลาดจึงไม่ใช่เครื่องมือเพียงชนิดเดียวที่สามารถสร้างความภักดีของตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จำเป็นที่ต้องใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น, การส่งเสริมการขาย, และการประชาสัมพันธ์ผลของกิจกรรมที่จัดขึ้นไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยที่กลยุทธ์ทุกอย่างจะต้องถูกวางแผนและทำงานให้ประสานกันเป็นอย่างดีมากที่สุด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นส่วนเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตรา เป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภค ทั้งในด้านเอกลักษณ์ของตรา บุคลิกภาพของตรา โดยสะท้อนออกมาในกิจกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ยังทำให้ตราสินค้านั้นไม่เจียบเหงอีกด้วย และการตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นทางเลือกที่สามารถใช้ได้ในยุคสื่อแพงหรือไม่มีศักยภาพในการใช้โฆษณาทางสื่อมวลชน นักการตลาดจึงสามารถอาศัยกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Real Target) เนื่องจากผู้ที่ไปร่วมงานหรือกิจกรรมนั้นเป็นผู้ที่สนใจสินค้าอย่างแท้จริงเป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้ซื้อที่แท้จริงที่ตั้งใจจะไปร่วมงาน ซึ่งแตกต่างจากการใช้โฆษณาที่จะมีบางส่วนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ที่มีรายได้ต่ำเห็นโฆษณารถเบนซ์ ผู้หญิงไม่ชอบเพชรเห็นโฆษณาเพชร ผู้ชายเห็นโฆษณาผ้าอนามัย ผู้หญิงเห็นโฆษณากางเกงในเจแปน ปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นการเห็นโฆษณาที่ไร้ความหมาย แต่คนที่ไปงานที่มีการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Real Target) ดังเช่น คนที่ไปงานมอเตอร์โชว์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อรถ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal Aspects) นั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นทัศนคติ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

John C. และ Michael Minor (อ้างถึงในอดุลย์ จารุงคงกุล, 2543) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้จะเห็นได้ว่าทัศนคติคือใจนั่นเองเพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीหือเพราะผู้บริโภคเคยเรียนรูมาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรายังถือได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीหือ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและก็ไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็เป็นกรยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้ การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค่านั้นจะมีผลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาด

Rogers (1978) ทัศนคติ หมายถึง เป็นเครื่องชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นมติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป และKendler (1974) ทัศนคติ คือความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิดสถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง และRokeach (1970) ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติเป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองใน ลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ Fishbein (1967) ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (อ้างถึงในอดุลย์ วิวัฒน์กุล, 2540)



## 2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

จากคำจำกัดความของคำว่าทัศนคติ สามารถที่จะแยกแยะองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ (อ้างใน ปาวิฉัตร มั่นคง, 2534)

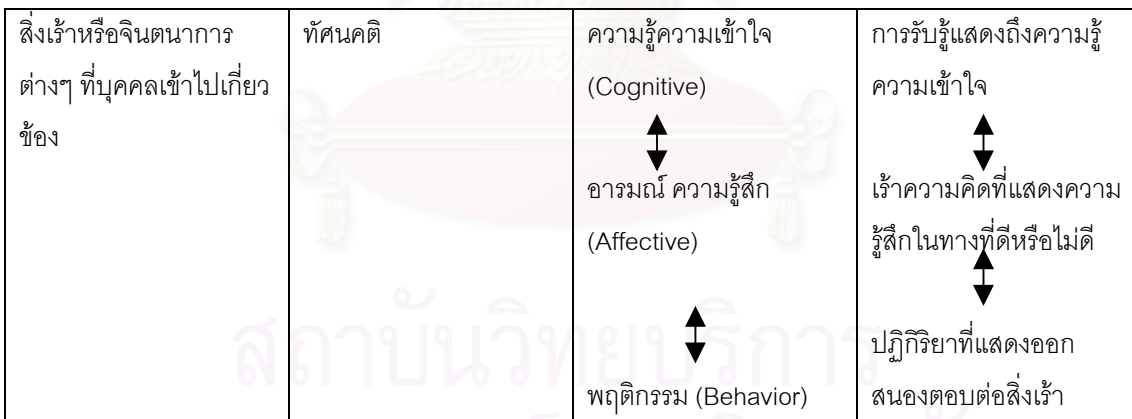
2.2.1 ด้านความคิดและความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ความคิดซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มนุษย์ใช้ในการคิด และความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใด รูปหนึ่งแตกต่างกัน เช่น ความเชื่อหรือแนวความคิด หรือการรับรู้

2.2.2 ด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนประกอบทางอารมณ์ ความรู้สึก จะเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่งว่าคน ๆ นั้น มีความรู้สึกอย่างไรเมื่อคิดเช่นนั้น เช่น โกรธ เกลียด รัก

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสม ก็จะทำให้เกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาเกิดขึ้น

มิลตัน โรเซนเบิร์ก และคาร์ล ฮอฟแลนด์ (Milton J. Rosenberg and Carl L. Hovland) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

แผนภาพที่ 2-3 : ส่วนประกอบของทัศนคติ (1)

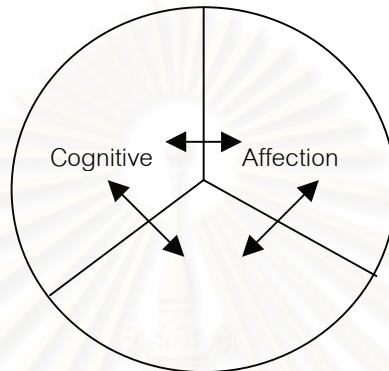


ที่มา : ดารินทร์ กิจนิตี . การเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540 : 56

Schiffman (1997) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของทัศนคติไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องทัศนคติเราจำเป็นต้องรู้ส่วนประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติซึ่งประกอบด้วยสามส่วนคือ ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ

(Cognitive or Belief Component) ความชอบหรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก (Effecton of Feeling Component) และพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ (Behavioral or Action Tendency Component) ซึ่งทั้งสามส่วนมีความสำคัญและส่งผลซึ่งกันดังแผนภาพวงกลมข้างล่าง

### แผนภาพที่ 2-4 ส่วนประกอบของทัศนคติ (2)



ที่มา : Schiffman L.C., and Kanuk L.L.(1997), Consumer Behavior, New York : Prentice Hall : 239

### 2.3 การเกิดทัศนคติ

การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นหมายถึงการเปลี่ยนแปลงจากการไม่มีทัศนคติไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อของสิ่ง ๆ หนึ่ง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ซึ่งมีทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

2.3.1 Classical Conditioning ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามักเกิดมาจากความพอใจซ้ำแล้วซ้ำอีกจากตราอื่น ๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเดียวกันตราयीหือเป็นตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไขเกิดขึ้นโดยทฤษฎีการซ้ำ และมีการเสริมแรงในทางบวก (ให้รางวัล) ซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติในทางบวกในทำนองเดียวกัน การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้ทางหนึ่ง

2.3.2 Instrumental or Operant Conditioning บางครั้งทัศนคติอาจจะเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์เช่น ผู้บริโภคอาจเคยซื้อสินค้าโดยไม่มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นมาก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคลองซื้อสินค้านี้มาดูก่อน

2.3.3 Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภครายหนึ่งแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง ผู้บริโภครายนี้มักจะสร้างทัศนคติ (ในทางลบหรือบวก) ต่อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของเขา (ความรู้และความเชื่อ)

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล โดย Allport ได้เสนอความคิดเห็นว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ (Hilgard, 1962: 614) คือ

1. เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูน และการรวมกันของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์เดิม ซึ่งมีทั้งดี และไม่ดี รุนแรง และไม่รุนแรง ส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
2. การสร้างความรู้สึกรู้จักจากประสบการณ์ส่วนตัว นอกจากนั้นยังคงมีการสะสมประสบการณ์ขึ้นเรื่อยๆ และยังมีรูปแบบเป็นของตัวเองด้วย
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน
4. เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมในสังคม หรืออิทธิพลของกลุ่มสังคม (อ้างถึงในสุกัลยา บุษยบัณฑูร, 2541)

Rensis Likert ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (อ้างถึงในสุกัลยา บุษยบัณฑูร, 2541)

ในการอธิบายลักษณะต่างๆของทัศนคติมีดังนี้ ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ (Attitude are learned) คนเราไม่ได้เกิดมาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่เราจะเรียนรู้ทั้งความรู้และความรู้สึกของความชอบหรือไม่ชอบโดยผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือโดยทางประสบการณ์ตรงกับสิ่งนั้น หรือจากการผสมของทั้งสองอย่าง ทัศนคติคือ สภาวะความโน้มเอียงที่จะตอบสนอง (Attitude are predisposition to response) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่สามารถสังเกตได้โดยตรงจากบุคคลที่สาม ไม่มีใครเคยเห็นทัศนคติและไม่มีทางที่จะเห็นได้ ความจริงแล้วเราไม่แน่ใจด้วยซ้ำว่าทัศนคติมีอยู่จริง ทัศนคติเป็นโครงสร้างที่ถูกสมมุติขึ้นมา และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้โดยตรง ความมีอยู่จริงของ (Fishbein & Ajzen, 1975 cited in Lutz, 1991)

ทัศนคติถูกตั้งโดยนักทฤษฎีเพื่อแสวงหาการอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรม เพื่ออธิบายว่าคนจะแสดงพฤติกรรมถ้าเขามีทัศนคติ ถือได้ว่าทัศนคติเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ทางทฤษฎีอย่างมากตั้งนั้นแม้ว่าทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเป็นสิ่งที่แอบแฝงอยู่ อย่างไรก็ตามนับว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ เนื่องจากทัศนคติได้รับการสันนิษฐานว่าเป็นสิ่งที่สามารถทำนายพฤติกรรมได้ นักทฤษฎีเชื่อว่าทัศนคติคือ สภาวะโน้มเอียงเพื่อตอบสนองอย่างเปิดเผย และเป็นสภาวะโน้มเอียงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมจริงซึ่งสังเกตได้ ดังนั้นถ้าคนมีความโน้มเอียงในทางพอใจต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่พอใจต่อตราสินค้านั้น เช่น ซื้อสินค้า หรือแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้านั้นที่ตนเองมีความพอใจ

ทัศนคติเป็นการตอบสนองในทิศทางที่พอใจหรือไม่พอใจอย่างคงเส้นคงวา (Consistency favorable or unfavorable responses) ดังนั้นถ้ามีการสังเกตพฤติกรรมของคนใดคนหนึ่งเกี่ยวกับตราสินค้าก็จะเห็นความคงเส้นคงวาของการตอบสนองไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองอย่างพอใจหรือไม่พอใจรูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมจะเป็นในทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างไรก็ตามแต่จะมีความคงตัวของพฤติกรรมอยู่ นักการตลาดจะได้รับประโยชน์จากทัศนคติที่พอใจของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างคงที่ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การบริโภคสินค้านั้นบ่อยขึ้น การแนะนำให้ผู้อื่นได้ทดลองสินค้า

ประการสุดท้าย ทัศนคติจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความหมาย (Attitude Objects) นั่นคือ สิ่งที่บุคคลจะมีทัศนคติด้วย ไม่ใช่เพียงแต่สิ่งของเท่านั้น แต่รวมไปถึงคน สถานการณ์หรือพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

## 2.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องประพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณลักษณะของช่องทางการสื่อสารและคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่มและสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญบางอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่ง



เป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ (ดา รินทร์ กิจนิธิ, 2540)

## 2.5 กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์หลักของนักการตลาดส่วนมาก โดยที่วัตถุประสงค์ของนักการตลาดคือพยายามรักษา (กลยุทธ์ตั้งรับ) ทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคเพื่อเอาชนะข้อเสนอสถิติและกลยุทธ์ต่าง ๆ ของคู่แข่งกัน กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้

1. การเปลี่ยนหน้าที่ในการจูงใจ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือตราสินค้าคือการทำให้ความต้องการอันเกิดมีความสำคัญขึ้นมา วิธีการที่จะเปลี่ยนการจูงใจโดยหน้าที่ของทัศนคติ (Function Approach) ดังนี้

1.1 The Utilitarian Function ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เรามีอยู่เกิดจากอรรถประโยชน์ของตราสินค้านั้น ถ้าสินค้านั้นมีส่วนช่วยเราในอดตแต่จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม ทัศนคติที่เรามีต่อมันก็มักจะเป็นไปในทางบวก วิธีหนึ่งที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติให้คนมาชอบสินค้านั้นก็คือ โดยการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นทำหน้าที่ที่เขาไม่เคยรู้มาก่อนได้เป็นอย่างดีดีสมความคาดหวังของเขา เช่น สินค้าของเราใช้ได้ดีสมความมุ่งหมาย

1.2 The Ego-Defensive Function บุคคลส่วนมากต้องการปกป้องภาพพจน์ของตนเอง (Self-images) ให้พ้นจากความรู้สึกไม่แน่นอนหรือความสงสัย โฆษณาเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการ ปกป้องภาพพจน์ดังกล่าวจะเพิ่มความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค (ที่ต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหายหรือถูกเหยียดหยัน หลีกเลี่ยงความวิตกกังวล เป็นต้น)

1.3 The Value-Expressive Function ทัศนคติเป็นการแสดงออกหรือการสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) และการมองการณ์ (ไกลหรือใกล้) ของผู้บริโภคโดยทั่วไป ถ้าผู้บริโภคในตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นเจ้าของเตาไมโครเวฟ (Hi-tech) ละก็ เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีเตาไมโครเวฟรุ่นใหม่ด้วย ในทำนองเดียวกันถ้าตลาดส่วนหนึ่งมีทัศนคติในทางบวกต่อ “สิ่งที่อยู่ในแฟชั่นปัจจุบัน” ทัศนคติต่อเสื้อผ้าที่ทันสมัยตามแฟชั่นก็จะเป็นไปในทำนองเดียวกัน คือเป็นทัศนคติในทางบวก ดังนั้นถ้ารู้ทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมาย นักการตลาดจะคาดคะเนค่านิยมแบบของ



การใช้ชีวิตหรือการมองการณ์ของผู้บริโภคได้ดีกว่าและสามารถใช้คุณสมบัติเหล่านี้ในโฆษณา และในความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

1.4 The Knowledge Function โดยทั่วไปบุคคลมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาสู่ชีวิตของเขา ความต้องการที่จะรู้ี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) อันที่จริงแล้วการวางตำแหน่งสินค้าหรือตราหือก็เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการที่จะรู้และเพื่อปรับปรุงทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราหือ โดยการเน้นข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือตราหือของคู่แข่ง

1.5 การรวมหลายหน้าที่เข้าด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคต่างรายกันอาจชอบหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการเดียวกันโดยมีเหตุผลต่างกัน การพิจารณาหน้าที่ต่าง ๆ จึงมีประโยชน์มาก เช่น สาวสามคนมีทัศนคติในทางบวกกับแชมพูยี่ห้อ A แต่คนแรกชอบเพราะสระผมได้สะอาด (Utilitarian Function) คนที่สองชอบเพราะมีความมั่นใจในยี่ห้อนี้เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยงการเสียหน้าเนื่องจากผมแตกปลาย (Ego-Defensive Function) คนที่สามชอบเพราะใช้ยี่ห้อนี้มานานจนรู้ว่ายี่ห้อนี้เน้นความสำคัญที่ “เป็นสินค้าที่ดีกว่าหรือเท่ากัน แต่จ่ายน้อยกว่า” (Knowledge Function)

2. การผูกพันสินค้ากับกลุ่มคนพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุต่าง ๆ การผูกพันนี้อาจจะมีจากมากไปหาน้อย จึงเป็นไปได้ที่จะทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าบริการและตราหือโดยการชี้ที่ความสัมพันธ์กับกลุ่มพิเศษ เหตุการณ์พิเศษหรือสาเหตุพิเศษ เช่น การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม, ยอดขายของสินค้านี้จำนวนหนึ่งจะแบ่งไปบริจาคให้แก่คนตาบอด

3. ลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติ กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจใช้ประโยชน์ในการลดความขัดแย้งระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติของเขาที่มีต่อตราหือเกิดความขัดแย้งกับทัศนคติอื่น บริษัทสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทำการเปลี่ยนวิธีการประเมินตราหือได้

4. การเปลี่ยนการประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตลาดสินค้าหลายชนิดมีโครงสร้างเป็นส่วนต่าง ๆ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละส่วนจะถูกจูงใจด้วยตราหือที่มีลักษณะแตกต่างกัน น้ำมันพืชราคาสูงทำมาจากข้าวโพด ราคาปานกลางทำจากถั่วเหลือง ราคาต่ำทำจากปาล์ม เป็นตัวอย่างที่ดี เป๊ปซี่มีทั้งธรรมดาใส่น้ำตาล และเป๊ปซี่แม็กซ์ไม่ใส่น้ำตาล โดยปกตินักการตลาดมีโอกาสชักชวนผู้บริโภคที่ชอบ “แบบที่ 1” ให้

เปลี่ยนทัศนคติที่ดีมาสู่สินค้า “แบบที่ 2 (แบบใหม่)” หรือเปลี่ยนไปในทางตรงข้ามได้ ถ้าเกิดข้อขัดแย้งกัน ในระหว่างลักษณะของสินค้าก็อาจใช้วิธีเปลี่ยนการประเมินได้เช่นกัน

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตรายี่ห้อ กลยุทธ์นี้มุ่งเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่การเปลี่ยนความเชื่อหรือ การรับรู้ในตรายี่ห้อ ส่วนมากใช้สิ่งจูงใจในโฆษณาโดยการเตือนความจำผู้บริโภคว่าสินค้าให้ “มากกว่าดี กว่าหรือดีที่สุด” จากลักษณะสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น บริษัทขายนมเบรียลพบว่า โยเกิร์ตรสชาติไม่ดีจึง ส่งเสริมการจำหน่ายโดยเน้นที่รสผลไม้และหวานนุ่มนวล ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะของสิน ค้านั่นเอง กลยุทธ์นี้มีเรื่องที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมบางประการดังนี้

- ในระยะยาวความพยายามที่จะเปลี่ยนการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของตรายี่ห้อจะใช้ไม่ได้ผลถ้าตรายี่ห้อ ดึงกล่าวมิได้มีลักษณะตามที่อ้างไว้จริง ๆ
- สินค้าจะต้องคล้ายกันหรือไม่ต่างกันมากจากที่ผู้บริโภคเคยใช้ นักการตลาดอาจเน้นที่ “ลักษณะร่วม” (Common Attributes) ของตราทั้งสองตราดังกล่าวผู้บริโภครับรู้ว่ามีแตกต่างกันมาก แต่ถ้าตรา เหมือนกันมากละก็ นักการตลาดจะต้องเน้นที่ “ลักษณะเด่น” (Unique Attributes) ของตราแต่ละตรา
- การเปลี่ยนแปลงจะต้องไม่มากมายจนเกินไป เช่น คนส่วนมากบิดเบือนหรือจัดข่าวสารว่าคลอเลสเตอรอลเป็นตัวทำให้เกิดโรคหัวใจทิ้งไป เนื่องจากเขาไม่สามารถเลิกกินนมเนย และเนื้อที่ปรุงไม่สุกได้

6. การเพิ่มลักษณะของสินค้า เป็นการเพิ่มลักษณะที่ยังไม่เคยเพิ่มหรือเพิ่มเพราะมีการปรับปรุง หรือได้จากการคิดค้นทางเทคโนโลยี

7. การเปลี่ยนวิธีการประเมินตรายี่ห้อทั้งหมด เป็นการเปลี่ยนการประเมินตรายี่ห้อทั้งหมดโดย อ้างว่า “เพื่อการส่งออก” “มาตรฐานโลก” “แบบนี้เป็นแบบที่บริษัทอื่นพยายามลอกเลียนแบบอยู่” เป็นต้น สูตรก็คือ อ้างว่าทำให้สินค้าเหนือคู่แข่ง

8. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราของคู่แข่งชั้น ข่าวสารเป็นไปในลักษณะเปรียบเทียบและแสดงให้เห็นว่าตราของเราดีกว่า

### 3. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ และจากแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้านั้น องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) ก็มีความสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการซื้อของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Schiffman และ Kanuk, 1994; Engel, Blackwell และ Miniard, 1993 อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) นี้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว นั้น หมายถึงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ (อ้างถึงใน ธีรดา ต้นธรรสกุล, 2542) และ Schiffman c]t Kanuk (1994) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง กระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching), การซื้อ (Purchasing), การใช้ (Using), การประเมินผล (Evaluating), และการใช้จ่าย (Disposing), ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองของความต้องการของตนเอง

ฮาโรลด์ เจ เลวิต (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)” และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ (Leavitt, 1964 อ้างถึงใน นพพร ประยูรวงศ์, 2541)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

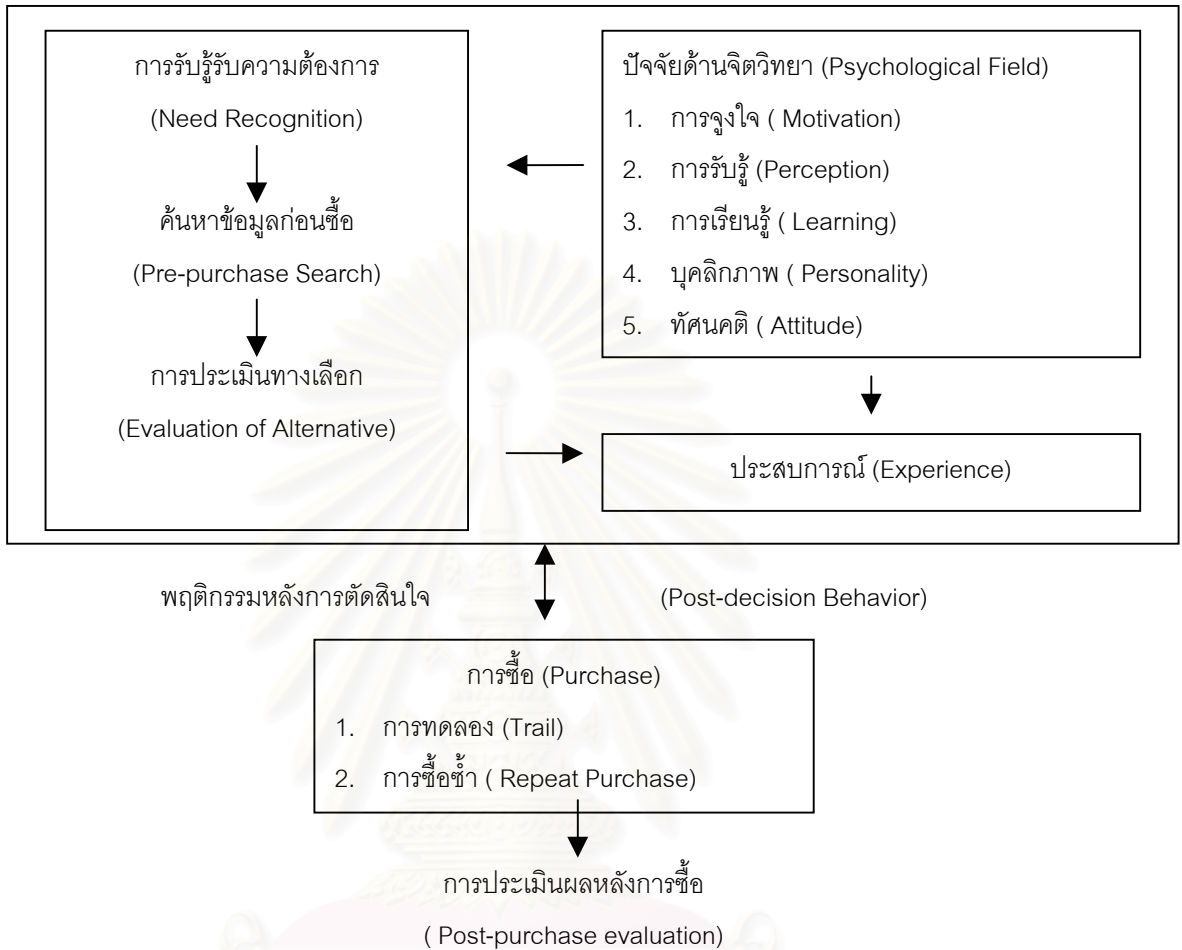
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ทั้งนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมในความหมายที่ถูกต้องว่า ไม่ได้หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือ ศึกษาดูว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไร (Process) และตลอดจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์, 2533 อ้างถึงในศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) และ Assea (1999) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการของการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพิจารณาว่าตัวเลือกใดสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค แล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้น Schiffman และ Kanuk (1994) นำเสนอรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั่วไปดังในแผนภาพที่ 2.4 (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542)

กล่าวโดยสรุปแล้วพฤติกรรมก็คือ การกระทำที่ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ประมวลข้อมูลที่ได้มาผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรรการกระทำที่คิดว่าถูกต้องและสมควรตามความคิด และพื้นฐานบุคลิกภาพ นิสัยของแต่ละบุคคลก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการด้วยว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน สินค้าจะมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เมื่อเป็นสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง หรือมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมี่ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กระบวนการตัดสินใจซื้อจะง่ายขึ้น (แผนภาพที่ 2-5)

แผนภาพที่ 2-5 : รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา : Shiffmand, L.G. & Kanuk, L L . Consumer behavior 5<sup>th</sup> ed., Englewood cliffs, NJ : Printice Hall, 1997 : 565

**พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-decision Behavior) และการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค (Post-purchase Behavior)**

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อแล้ว จะเกิดพฤติกรรมตามมาคือการประเมินหลังการซื้อ ว่า ตราสินค้านี้ทำการตัดสินใจนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหนโดยแบ่งแนวคิดย่อย ออกเป็นดังนี้



## 1. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุนทรีย์ พัทธพันธ์ (2541) ได้กล่าวถึงผลจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นอย่างแรกคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

- 1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ (Trial) ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน เช่น เต้าไมโครเวฟ, เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้านั้นไปจนหมดอายุแล้วหรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้
- 1.2 การซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำ (Repeat Purchase) ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดเรื่อง ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าที่มีคุณค่า และดูว่าตลาดที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านั้นเหมือนกันอีกด้วย

โดยที่อดุลย์ จารุงคงกุล (2543) เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) โดยแบ่งลักษณะของการซื้อซ้ำออกเป็น

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ละครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราสินค้าอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากทัศนคติในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องซึ่งดูว่าเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น



การเปลี่ยนตราयीี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจง่าย ๆ และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

- ก. การซื้อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ (Brand Loyalty) การซื้อซ้ำย่อมแสดงว่าสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือได้รับการยอมรับแล้ว
- ข. ความเฉื่อย (Inertia) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคประเภทนี้ทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจ ความเฉื่อยหมายถึงผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิม ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราयीี่ห้อ แต่เป็นเพราะไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาและความยากลำบากในการเสาะแสวงหาทางเลือก เช่น การซื้อผักดอกบรอกโคลีหรือกระดาศะทิงซู เป็นต้น นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

## 2. การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค (Postpurchase Evaluation)

หลังจากที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่สภาวะการหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วโดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งจะประเมินค่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะคือ

- เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
- สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้ สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
- สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

ทั้งนี้อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้คำจำกัดความของการประเมินการซื้อไว้ว่าเป็นการทบทวนผลของการเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าวและอูดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังได้แบ่งประเภทของการประเมินไว้ 2 ประเภทคือ

1. การประเมินก่อนการซื้อ หมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการเล็งเห็นปัญหาการเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือก การประเมินผลก่อนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจไม่ว่าในเรื่องการเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือกต่างก็เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลย์ในความนึกคิดหรือความสงสัย (Dissonance or Doubt) ซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินและหาข้อแก้ไข แต่ถ้าผู้บริโภคพอใจกับการตัดสินใจก็สามารถก้าวต่อไปในขั้นตอนต่อไปได้

2. มีการประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง มีการทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดว่าสอดคล้องกับการคาดหมายที่บริโภคมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ และขั้นตอนต่อไปคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ความไม่สมดุลย์ในความนึกคิด การประเมินความเข้าใจและวิธีการแก้ไขข้อสงสัยเพื่อมิให้ตนเองตกอยู่ในสภาวะผิดหวัง (Frustration)

การประเมินหลังการซื้อนั้นมีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 2 แนวคิด คือแนวคิดความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction/Dissatisfaction) และแนวคิดความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ (Post-purchase dissonance) (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

### **แนวคิดเรื่องความพอใจและไม่พอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction/ Dissatisfaction)**

หลังจากที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใดๆหลังจากการประเมินผล (Post purchase evaluation) ของสินค้าแล้ว ก่อนที่จะซื้อตราสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจจะตั้งความหวัง (Expectation) เกี่ยวกับคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Product performance) หลังจากการที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงกับคุณสมบัติที่ได้ถูกคาดหมายไว้ตั้งแต่แรก ถ้าคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์สองคล้องหรือดีกว่าคุณสมบัติที่ได้ถูกคาดหมายไว้ตั้งแต่แรกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถสนองตอบความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (Sawm & Combs, 1976 ; Bearden & Tell, 1983 ; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983 )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ Yi (1990) ได้ศึกษาถึงการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภคโดยเชื่อมโยงกับกระบวนการทางความคิด ได้แก่ การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation of Expectation) และการไม่ยืนยันความคาดหวัง (Disconfirmation of

Expectation) ที่จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการประเมินคุณสมบัติสินค้า และWoodruff, Cadotte และ Jenkins (1983) ได้กล่าวเสริมว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดจากความรู้สึกตอบสนอง (Confirmation) และไม่ตอบสนอง (Disconfirmation) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า ความรู้สึกตอบสนอง (Confirmation) เกิดขึ้นเมื่อคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับนั้น สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ในทางตรงข้ามถ้าเกิดความไม่สอดคล้องกันขึ้นผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกไม่ได้รับการตอบสนอง (Disconfirmation) ซึ่งอาจจะเป็นผลด้านบวกหรือด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้านั้นดีกว่าหรือต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคและความรู้สึกที่ได้รับการตอบสนองหรือไม่นั้นจะนำไปสู่ปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เรียกว่าความพอใจและความไม่พอใจ

กล่าวโดยสรุปแล้วความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ผ่านกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากตัวเลือกหลาย ๆ ตัวมาใช้และความพึงพอใจนั้นจะนำผู้บริโภคกลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้อีก (Repurchase) จนเป็นพฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัยในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้และเมื่อไม่พึงพอใจเกิดขึ้นผู้บริโภคจะหันกลับไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้ออีกครั้งเพื่อดำเนินการหาผลิตภัณฑ์ตราใหม่ต่อไป และอาจจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง โดยถ่ายทอดข่าวสารความไม่ดีของผลิตภัณฑ์ไปยังที่ต่าง ๆ (แผนภาพที่ 2.5)

นักการตลาดต้องตอบสนองกับผู้บริโภคที่เกิดความไม่พึงพอใจเพื่อรักษาไม่ให้เกิดการเลิกซื้อตราสินค้านั้นโดยที่อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดกับผู้บริโภคที่ประสบความไม่พึงพอใจ (Marketing Strategy and Dissatisfied Consumer) ดังนี้ 1.เสริมสร้างหรือยืนยันความคาดหวังโดยใช้ความพยายามทางการส่งเสริมการจำหน่าย 2.รักษาคุณภาพให้มีตลอดไปเพื่อให้ความคาดหวังที่มีเหตุผลได้รับการตอบสนองเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจมักแสดงออกกับคนรอบข้าง ซึ่งความไม่พอใจอาจจะทำให้บริษัทสูญเสียยอดขายทั้งในปัจจุบันและในอนาคตอีกด้วย

ความไม่พอใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น จะทำให้เกิดการตอบโต้จากผู้บริโภคโดยที่ Richins (1983) กล่าวว่าปฏิกิริยาตอบโต้ของผู้บริโภคนั้นนอกจากจะเป็นผลมาจากลักษณะของปัญหาและความไม่พึงพอใจที่เกิดจากปัญหานั้น ๆ แล้ว ยังกำหนดได้โดยระดับของความพยายามที่ผู้บริโภคใช้ไป ยิ่งปัญหานั้นร้าย



จะเห็นได้ว่าสำหรับผู้บริโภคแล้วการได้รับการตอบสนองความพอใจจากสินค้า ไม่ได้สิ้นสุดลงเพียงแค่การซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น แต่จะต่อเนื่องไปจนถึงการบริโภคสินค้าด้วยและสำหรับผลที่จะเกิดในทางบวกมากที่สุดจากความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองคือความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นความรู้สึกร่วมกันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม

### แนวคิดเรื่องความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance)

ความกังวลในใจจะเกิดกับผู้บริโภคได้ในภายหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้ว Festinger (1957) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความกังวลภายหลังการตัดสินใจว่า Cognitive Dissonance theory เป็นพฤติกรรมของบุคคลภายหลังการซื้อว่าบุคคลจะเกิดความวิตกกังวลหรือความเข้าใจทางด้านต่างๆ ไม่สอดคล้องกัน เช่น ทางด้านความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งความไม่สอดคล้องกับค่านิยมเหล่านี้เรียกว่า Dissonance (Festinger, 1957 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ม, 2537)

ผู้บริโภคที่พบกับสถานะไม่สมดูลนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่จะเพิ่มความไม่สอดคล้องนั้น โดยที่ผู้บริโภคจะมีการคิดและพิจารณาถึงสินค้าที่ซื้อมาอีกครั้ง นั่นคือการเพิ่มคุณสมบัติด้านดีของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกแล้ว และขณะเดียวกันก็จะลดความสำคัญของสินค้าที่ไม่ได้ถูกเลือก หรือได้กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามแบ่งคุณสมบัติของสินค้าออกเป็นสองฝ่ายเพื่อลดความไม่สอดคล้องนั้น (Cummins & Venkatesan , 1975 และ Losciuto & Perloff , 1967, อ้างถึงใน ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

Brehm และ Cohen ได้ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมจากทฤษฎีของ Festinger ไว้ว่า ความกังวลหรือความไม่สอดคล้อง (Dissonance) ของคนจะเกิดจากการกระทำบางอย่างหรือตัดสินใจบางอย่างซึ่งไม่ถูกต้องกับความเชื่อและพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอยู่ ซึ่งผลจากการกระทำเหล่านี้อาจจะส่งผลที่ไม่น่าพึงประสงค์ และด้วยสาเหตุข้างต้นที่ทำให้คนเกิดความรู้สึกกังวลใจขึ้น (Dissonance) จากการเพิ่มเติมทฤษฎี Cognitive Dissonance นี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยทฤษฎีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปพิจารณาซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) ทำให้ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจถึงผลดีของการใช้สินค้าที่มีความเสี่ยงสูง มีผลทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ชื่นชอบตราสินค้าที่ถูกเลือกมากขึ้น สนใจข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกเลือกทำให้มีการบอกต่อถึงตราสินค้าให้กับผู้อื่น (Brehm & Cohen Cited in Robert East, 1997)



London และ DellaBitta, (1993) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงสภาวะการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อให้ทัศนคติเหล่านั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมเช่น ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพราะมีการลดราคาหรือแจกของ จะเกิดความไม่สอดคล้องระหว่างความคิดหลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว สภาวะเช่นนี้เป็นสภาวะที่ไม่สมดุลย์ภายในจิตใจ จึงมีแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องโดยปรับเปลี่ยนทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนทัศนคติเป็นกระบวนการที่ง่ายกว่าการคืนหรือทิ้งสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจะความไม่สอดคล้องจากการซื้อตราสินค้าที่ไม่พอใจ โดยจะเปลี่ยนไปชอบตราสินค้าที่ซื้อมาแล้วมากขึ้น เพื่อลดความไม่สอดคล้องดังกล่าว (London และ DellaBitta, 1993 อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

Assael (1999) ได้กล่าวถึงวิธีการลดความขัดแย้งในใจของผู้บริโภคหลังจากการตัดสินใจซื้อว่า สามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลในด้านดีของสินค้าหรือบริการที่เลือกใช้เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 5 วิธีดังนี้

1. การให้ข้อมูลเพิ่มเติมในด้านดีเกี่ยวกับสินค้ารวมถึงวิธีการใช้ และการบำรุงรักษา
2. มีการรับประกันคุณภาพการใช้งานของสินค้าเพื่อลดความขัดแย้งในใจของผู้บริโภคหลังจากการตัดสินใจซื้อ
3. ให้การบริการหลังการขายที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งรับฟังข้อคิดเห็นต่าง ๆ
4. โฆษณาคุณภาพและความเชื่อถือในตัวสินค้ารวมทั้งเน้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังการซื้อสินค้า
5. กระทำการติดต่อกับลูกค้าอย่างเสมอ เพื่อสอบถามความพึงพอใจในการใช้สินค้า และรับฟังข้อเสนอแนะ จัดให้มีพนักงานทำการติดต่อสอบถามและรับฟังข้อเสนอแนะและคำติชมของลูกค้าอยู่เสมอ จะช่วยลดความขัดแย้งในใจของผู้บริโภคหลังจากการตัดสินใจซื้อได้ดีมาก

อดุลย์ จารุงคงกุล (2543) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อกำเนิดความกังวลและความสงสัย (Factors that cause dissonance) มีปัจจัยบางประการที่ทำให้ความกังวลสูงขึ้นก่อนซื้อและหลังซื้อ

1. ปัจจัยด้านราคา ยิ่งราคาสูงขึ้นโอกาสที่จะมีความกังวลก็จะสูงขึ้นด้วย
2. ความสำคัญทางจิตวิทยา ยิ่งได้รับความพอใจมากจากการตัดสินใจซื้อสินค้า ความกังวลจะน้อยลง ยิ่งต้องการสินค้าตัวนั้นมากเพียงใด ยิ่งได้ข่าวสารที่ทำให้เกิดความสงสัยแก่ตัวสินค้านั้น ยิ่งเกิดความถูกต้องในการตัดสินใจเพียงนั้น



3. การปฏิบัติงานของสินค้า ความสงสัยเพิ่มขึ้นเมื่อสินค้าปฏิบัติงานได้ไม่ตรงตามที่คุณบริโภคคาดหวังไว้ (ความกังวลหลังการซื้อ)
4. ตราที่ตัดสินใจไม่เลือกเกิดได้รับข่าวสารที่ดีกว่าหรือเทียบเท่าตราที่เลือกซื้อไว้แล้ว
5. ความน่าเชื่อถือได้ของแหล่งข่าวใหม่ เมื่อเราตัดสินใจซื้อไปแล้วมีคนที่น่าเชื่อถือไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือพนักงานขายรายอื่นมาบอกเราว่าเราตัดสินใจผิด ความกังวลและความสงสัยต้องเกิดขึ้น

#### 4. แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Consumer Involvement)

ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค และความเกี่ยวพันต่อสินค้านี้ยังหมายถึงระดับของความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยที่ระดับของความสนใจจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวสินค้าว่ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด และในการศึกษาและวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเรื่องความเกี่ยวพัน

##### 4.1 ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement)

มีผู้ศึกษาถึงความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ไว้ว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) คือ สภาวะที่บุคคลถูกจูงใจหรือถูกกระตุ้นความสนใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากตัวแปรภายนอกได้แก่ สถานการณ์ สินค้า และการสื่อสาร โดยที่สภาวะของการถูกชักจูงหรือถูกกระตุ้นความสนใจนี้ก่อให้เกิดกระบวนการหาข่าวสาร กระบวนการย่อยข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลนั้น (Rothschild, 1984 อ้างถึงใน ธรรมนูญ ธรรมธโร, 2542) และ Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวถึงทฤษฎีความเกี่ยวพันว่าเป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกันในขอบเขตของกิจกรรม กระบวนการการรับข้อมูลจากการแก้ปัญหาไปยังการแก้ปัญหาที่จำกัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ

จากข้างต้นสามารถสรุปถึงความหมายของความเกี่ยวพันได้ว่าเป็นความสนใจของบุคคลที่มีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีความสำคัญต่อค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง ยิ่งความสำคัญของสินค้าเพิ่มขึ้นมากเท่าใด ผู้บริโภค

ก็จะต้องให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้นไปด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการเสี่ยงกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติตามที่ตนต้องการ

#### 4.2 ประเภทของความเกี่ยวพัน (Type of Involvement)

การแบ่งประเภทของความเกี่ยวพันนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

4.2.1 ความเกี่ยวพันเกิดจากสถานการณ์ (Situation Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์และเป็นเวลาชั่วคราว เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อหรือมีภาวะของความเสี่ยงในการซื้อ และสินค้านั้นอาจจะแสดงถึงภาพพจน์ หรือลักษณะเฉพาะกลุ่มอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การที่บัณฑิตที่เพิ่งจบเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปสัมภาษณ์งาน ย่อมเกิดความไม่แน่ใจว่าแต่งตัวอย่างไรจึงจะดูดี และเกิดความไม่แน่ใจในผลที่จะตามมาจากการตัดสินใจที่ไม่ดีพอ ความเสี่ยงนี้ทำให้บัณฑิตเพิ่มความเกี่ยวพันในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปสัมภาษณ์งาน จึงเป็นความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation Involvement)

4.2.2 ความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring Involvement) เป็นความเกี่ยวพันที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและถาวร ไม่ว่าจะอยู่ในสภาวะที่เกิดความต้องการซื้อหรือไม่ หรือความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเอง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และมีคุณค่าแสดงถึงสถานะภาพ (Badge Value) และกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค (Reference Group) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันที่มีมานาน (Enduring Involvement) กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสนใจในแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ (ณัฐฐา ธรรมวรรณ, 2542) เห็นได้ว่าทั้งความเกี่ยวพันที่ยาวนาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation Involvement) จะนำไปสู่การหาข้อมูลในระดับต่อไป ซึ่งหมายถึงการหาข้อมูล และหาตัวเลือกตราสินค้าเพื่อนำมาประเมิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

#### 4.3 ระดับของความเกี่ยวพัน

ในการศึกษาเรื่องความเกี่ยวพันนั้น สามารถแบ่งระดับของความเกี่ยวพันออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) คือการที่สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม (Asseal, 1994) และความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) คือการที่สินค้านั้นมีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคน้อย ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงมากในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคก็ใช้ขบวนการการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจน้อย เพราะสินค้านั้นไม่เกี่ยวพันกับอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มตนเอง

จากระดับของความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ได้ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของสินค้า โดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยวพัน ซึ่งประกอบด้วยระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) และสิ่งที่กระตุ้นในการซื้อ (Motive for Purchase) โดยแบ่งออกเป็นส่วนของความคิด (Thinking) และส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling) ดังที่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 2.6 ดังนี้

แผนภาพที่ 2-7 The FCB Involvement Grid

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

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

จากแผนภาพ The FCB Involvement Grid ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก (High Involvement-Thinking) ตัวอย่างเช่นรถยนต์ กล้องถ่ายรูป
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (High Involvement-Feeling) ตัวอย่างเช่น น้ำหอม เหล้าไวน์
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลในการตัดสินใจ (Low Involvement-Thinking) ตัวอย่างเช่น แชมพู
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low Involvement-Feeling) ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม บัตรอวยพร

## 5. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในปัจจุบันมีนักการตลาดสร้างความภักดีต่อตราสินค้าด้วยการสร้างความยอมรับในตราสินค้าโดยอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กลยุทธ์การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, และการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยต่อตัวผลิตภัณฑ์ และในสภาพการตลาดทุกวันนี้ “การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า” เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดเนื่องจากลักษณะความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้าหรือบริการในตลาดนั้นมีความแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าคือช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันและภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากต่อเจ้าของสินค้า เพราะผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) จนสร้างให้มีความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991)

ก่อนที่จะทำความเข้าใจต่อแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้น ควรจะเข้าใจความหมายและความสำคัญของตราสินค้าก่อนเพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้านี้ John Philip Jones (อ้างถึงในอดิศักดิ์ อมรฉัตร 2541:15) ได้ให้ความหมายว่า ตราสินค้าคือผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณประโยชน์ทางกายภาพร่วมกับคุณค่าเพิ่มซึ่งมีคุณค่าเพียงพอที่ผู้บริโภคจะซื้อ จากคำจำกัดความของตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้าคือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) บริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งบนพื้นฐานของลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่

ได้ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าของผู้ผลิตมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นในทางที่ดี ตราสินค้านั้นก็จะได้รับผลประโยชน์โดยทำให้เกิดปริมาณความต้องการจากผู้บริโภคได้ ตราสินค้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเพราะว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้ายังรวมถึงทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ที่เป็นเอกลักษณ์ของเจ้าของสินค้า และต้องใช้เวลาในการสร้างและพัฒนาให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคจนก่อให้เกิดเป็นคุณค่า (Values) และคุณลักษณะ (Attributes) ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความหมายและก่อให้เกิดความแตกต่างอย่างเหมาะสมในระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้ามีด้วยกัน 2 ระดับ คือปัจจัยภายใน (Intrinsic Cues) หมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ ดังนั้น Intrinsic Cues จะหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ

ปัจจัยภายนอก (Extrinsic Cues) หมายถึงองค์ประกอบทางด้านกายภาพอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่ทางกายภาพเช่น ชื่อตราสินค้า ราคาของตราสินค้า และภาพลักษณ์ (Image)

ตราสินค้าจะเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของและผู้บริโภค ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณมาก กำไรมากและได้รับปริมาณความต้องการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าใน 2 ระดับที่แตกต่างกัน

ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) และทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคต และเกิดการไหลของเงินสดในอนาคต ทำให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจ ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของคู่แข่ง และทำให้เกิดการลงทุนและวางแผนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้ว ตราสินค้ายังทำให้เกิดการลงทุนทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในระยะยาวต่อมา (อดิศักดิ์ อมรินทร์, 2541)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า “การสร้างตราสินค้า” เป็นแนวคิดของการตลาดยุคใหม่ ด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันสินค้าต่างยี่ห้อมีความแตกต่างกันน้อยในสายตาผู้บริโภค เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตสามารถตามกันได้ทัน ประกอบกับการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวม



ทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) ให้ต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลา ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบตามมา จากความชอบนำไปสู่การไว้วางใจ ความไว้วางใจก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) โดยที่แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาในช่วงปลาย ค.ศ.1940 และต้น ค.ศ.1950 โดยเป็นงานวิจัยพฤติกรรมซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค-บริโภคของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้ถูกนำมาเผยแพร่ใน Haward Business Review ปี ค.ศ.1956 โดยการศึกษาในยุคแรก ๆ นั้นเน้นไปที่วิธีที่พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในปี 1970 Jacoby และ Kyner ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อซ้ำ

Jacoby และ Kyner (1973) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือองค์ประกอบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม (นิสัย) และแนวคิดของ Day (1969) แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงพฤติกรรมซื้อสินค้าโดยรวมในสินค้านั้นๆ ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มมีความแตกต่าง

นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความยึดติดต่อตราสินค้า (Henry, 1998:103) และความภักดีในตราสินค้ายังหมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994: 658) โดยเรื่องของราคา (Price) และมูลค่า (Value) คือ กุญแจสำคัญในแง่ของความจงรักภักดี สำหรับเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) และคุณภาพ (Quality) ก็เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญเช่นกันในการสร้างและรักษาความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ นวัตกรรม (Innovation) ก็เป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันให้เกิดความภักดีด้วยเช่นกัน



Shimp (1999) ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า คือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภค นักการตลาดต้องมองว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นทรัพย์สินอันมีค่ายิ่งขององค์กร เพราะถ้าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นจะกลายเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายทางการค้าเท่านั้น ดังนั้นการที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง คือการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

ในปัจจุบันการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าได้มีการพัฒนาโดยพัฒนาจากมุมมองของนักการตลาดแต่ละคน โดยที่ระดับของความภักดีต่อตราสินค้านั้นแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผู้บริโภค โดย Foxall (1978) ได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้านี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่ต้องแบ่ง (Undivided Loyalty) คือการซื้อตราสินค้าเดียวโดยตลอด
2. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบแบ่ง (Divided Loyalty) คือการซื้อตราสินค้าโดยมีตราสินค้า 2 ตราสินค้าในใจพร้อมกัน เช่น การมีตราสินค้า ก และตราสินค้า ข ในสินค้าชนิดเดียวกัน อยู่ในใจทั้ง 2 ตราสินค้า มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเท่า ๆ กัน หรือซื้อพร้อมกัน
3. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) คือการซื้อตราสินค้า ก และตราสินค้า ข ตามลำดับเช่น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้า ก 3 ครั้งติดต่อกัน หลังจากนั้นก็จะซื้อตราสินค้า ข ติดต่อกัน 3 ครั้ง
4. ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Not Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด ๆ เลย

จากระดับของความภักดีที่แตกต่างกันนั้น อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้แบ่งแบบแผนของการซื้อตราสินค้าตามระดับของความภักดีที่แตกต่างกันดังนี้ (มีตราสินค้า 5 ตราสินค้าคือ A,B,C,D และE)

1. Hard Core Loyal แบบแผนที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งตลอดคือ AAAAA
2. Spit Loyal แบบแผนการซื้อแบบ 2 ตราสินค้า คือ AA, BB, AB
3. Shifting Loyal แบบแผนการซื้อแบบใดแบบติดกันคือ AAABBB
4. Switchers แบบแผนการซื้อแบบไม่ซ้ำคือ ABCDE โดยที่แบ่งออกเป็น 2 แบบแผนย่อยคือ
  - 4.1 Deal Prone คือการซื้อตราสินค้าที่เล่ห์
  - 4.2 Variety Prone คือความต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิด (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) ประกอบด้วย

1. การภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) คือการซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response)
2. การใช้รูปแบบ Deterministic Models คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมที่มีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น แนวคิดนี้เกิดจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายคนมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิด (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2000) ได้กล่าวถึงความเสื่อมถอยของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการเสื่อมถอยเนื่องจากปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) เพิ่มขึ้นมากทุกที ซึ่งเป็นผลมาจากความเบื่อหน่ายหรือความไม่พอใจในตัวสินค้า และมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นประจำ นอกจากนี้ยังเกิดการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ และการเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดส่วนย่อยสำหรับสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Niche), การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน และการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื่อมถอยได้

### การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ของนักการตลาดและนักวิชาการ ทำให้มีแนวทางในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า 2 แนวทางคือ

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (Behavioral Approach To Brand Loyalty)
2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค (Cognitive Approach To Brand Loyalty)

**แนวคิดแรก** แนวคิดนี้สามารถแบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 8 แนวคิดย่อยคือ

**วัดจากลำดับการซื้อสินค้า (Sequence of Purchase Measure)** โดยดูจากลำดับของการซื้อ เช่นซื้อสินค้ายี่ห้อ A ติดต่อกัน 3 ครั้งขึ้นไป งานวิจัยของ Tucker & Mcconnell (อ้างถึงในปีะวรรณ พุ่มโพธิ์) ได้ใช้เกณฑ์การซื้อสินค้า 3 ครั้ง (Three in a Row Criterion) เป็นการวัดความภักดีของการซื้อสินค้าต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ครั้งหรือมากกว่า

**วัดจากการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion of Purchase)** เป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของ Charlton และ Enremberg (อ้างถึงในปีะวรรณ พุ่มโพธิ์) โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนการซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยไม่มีกิจกรรมทางการตลาดใดมาเกี่ยวข้อง

แต่การวัดความภักดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดดังนี้

1. การดูจากลำดับอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าทั้ง 3 ครั้ง อาจจะแตกต่างกันเช่น ครั้งแรกซื้อสินค้าสำหรับตัวเอง ครั้งที่สองสำหรับครอบครัว ครั้งที่สามสำหรับเพื่อน แต่อย่างไรก็ได้การวัดแบบนี้ก็ยังแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ
2. จากปัจจัยด้านอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการซื้อสินค้านั้น ๆ ปัจจัยด้านราคา หรือปัจจัยตัวอื่นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าปัจจัยตัวหนึ่งตัวใดเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว
3. Asseal (1994) กล่าวว่า การวัดโดยใช้พฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น อาจจะไม่ต้องเพราะผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถจำได้ว่าซื้อตราสินค้าใดบ้าง

## แนวคิดที่สอง Cognitive Approach to Brand Loyalty

คือการใช้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีการเสนอแนวคิดการวัดความภักดีแบบใช้ความคิด (Cognitive Loyalty) เคยกล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้โดยใช้สัดส่วนของตราสินค้าที่ยอมรับ โดยตัวชี้ในเรื่องความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) (Jaruis และ Wilcok, อ้างถึงในปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) ส่วนการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคตินั้นจะมีการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นระยะ ๆ แต่พบข้อจำกัดบางประการ ถึงแม้ว่าการวัดสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือได้มากกว่าการวัดแบบพฤติกรรม แต่ก็ยังขาดการสนับสนุนทางเหตุผลที่ได้จากการทดลองจริง ๆ ที่จะสามารถยืนยันในข้อสรุปที่แท้จริงได้ (Jacoby และ Chestnut, อ้างถึงในปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542)

แต่อย่างไรก็ดีการวัดความภักดีของตราสินค้านั้น นักการตลาดบางท่านได้ให้ความคิดเห็นว่า ควรใช้ทั้งสองแนวคิดร่วมกันมากกว่าใช้แนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว ควรจะมีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดยการผสมองค์ประกอบของสองแนวคิดข้างต้นโดย Day (1969) (อ้างถึงในปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คืออัตราส่วนของสัดส่วนการซื้อตราสินค้าใด ๆ ต่อทัศนคติเริ่มแรกที่มีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่าการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2540:52) โดยมากตราสินค้านั้นมักจะถูกนำมาเชื่อมโยงกับชื่อ หรือยี่ห้อของสินค้านั้น ๆ ในกรณีที่ชื่อหรือตราสินค้านั้นเปลี่ยนไป ก็ย่อมจะมีผลกระทบและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น อย่างไรก็ตาม องค์คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการคือ

- 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2) คุณภาพที่ผู้บริโภคมองรับ (Perceived Quality)
- 3) ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
- 4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
- 5) ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เป็นทรัพย์สินซึ่งตราสินค้านั้นมีอยู่ (Others Proprietary Brand Assets)  
เช่นตัวสินค้า, เครื่องหมายการค้า, ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

ซึ่งจากปัจจัยทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้นนี้ทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อตราสินค้านั้น ๆ จนทำให้เกิดความประทับใจในการใช้สินค้า ซึ่งการตรวจสอบคุณค่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารตราสินค้า เพราะผลที่ได้จะสะท้อนสภาพที่เป็นอยู่ และเป็นสัญญาณบอกถึงการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างในตราสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ตราสินค้าคงความแข็งแกร่งได้นานเท่านานในตลาดและในใจผู้บริโภค

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าที่ทำกรวิจัย ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะกลุ่มสตรี 18-45 ปี อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน อันได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อกำหนดเขตพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูล จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อจับฉลากตัวแทนเขต และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 428 คน ผลิตรภณท์ในการวิจัยคือโลชั่นบำรุงผิวนี้เวีย ซึ่งเป็นผลิตรภณท์สำหรับตราสินค้าหลัก โลชั่นบำรุงผิวที่ช่วยให้ผิวขาวนี้เวีย ซึ่งเป็นผลิตรภณท์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่ประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และผลิตรภณท์ระงับกลิ่นกายนี้เวียซึ่งเป็นผลิตรภณท์สำหรับตราสินค้าที่ขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท

ผลวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า ทั้งการขยายไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก และการขยายไปสู่สินค้าต่างประเภท นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่สุดซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้าสำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทเดียวกับสินค้าหลัก คือการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจาก การขยายตราสินค้า ส่วนปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งมีผลกระทบต่อ การขยายสินค้า สำหรับการขยายตราสินค้าไปสู่สินค้า

ต่างประเภทคือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากกรขยายตราสินค้า



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) เครื่องมือที่ใช้สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดตัวแปรขึ้นมามีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 1.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

สมมุติฐานที่ 1.2 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

สมมุติฐานที่ 2 ทักษะคิดต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 2.1 ทักษะคิดต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อความเกี่ยวพันต่ำ

สมมุติฐานที่ 2.2 ทักษะคิดต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อความเกี่ยวพันสูง

สมมุติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 3.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

สมมุติฐานที่ 3.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

สมมุติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 4.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

ตัวแปรอิสระ การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า  
ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 4.2 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

ตัวแปรอิสระ การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า  
ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ

และผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

### 3.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population)

ประชากรกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้คือประชาชนชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความเหลื่อมล้ำกันของอายุของกลุ่มเป้าหมายของสินค้าความเกี่ยวพันสูงที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟไซน (กลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 18-45 ปี) และตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ลส์(กลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 15-24 ปี)

### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ถูกกำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม C ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 600 คน โดยคำนวณตามหลัก



ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน Nokia InFoZone ตามที่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาได้ทำการเก็บข้อมูลไว้

ตารางที่ 3-1 สัดส่วนของจำนวนประชากรในแต่ละเขต

สถานที่จัดกิจกรรม	เขต	จำนวนประชากร (18-24ปี)	กลุ่มตัวอย่าง (สินค้าความเกี่ยวพันสูง)	กลุ่มตัวอย่าง (สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ)
1. ซีคอนแอสควร์	ประเวศ	14,027	30	30
2. สยามเซ็นเตอร์	ปทุมวัน	9,073	19	19
3. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	จตุจักร	19,770	42	42
4. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	บางพลัด	14,173	30	30
5. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม3	ยานนาวา	11,927	25	25
6. สยามดิสคอบเวอริเซ็นเตอร์	ปทุมวัน	9,073	19	19
7. เวิร์ลด์เทรดเซ็นเตอร์	ปทุมวัน	9,073	19	19
8. เอ็มโพเรียม	คลองเตย	16,519	35	35
9. สีลม คอมเพล็กซ์	บางรัก	5,877	13	13
10. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	อ.คลองหลวง	13,381	28	28
11. ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	บางแค	18,881	40	40
<b>รวม</b>		<b>141,774</b>	<b>300</b>	<b>300</b>

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนและสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกตามจุดประสงค์ของการวิจัย (Purposive Sample) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยเข้าร่วมตัวอย่างของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกผู้วิจัยกำหนดไว้ทั้งสองตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะใช้แผ่นภาพอธิบายรายละเอียดของกิจกรรมและภาพถ่ายของการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมได้ทบทวนความทรงจำและเข้าใจในรายละเอียดของตัวอย่างกิจกรรมและสามารถให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

### 3.4 ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ พฤติกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มสินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและมีสัดส่วนของการใช้งบประมาณทางการตลาดในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ตลอดระยะเวลา 5 ปีย้อนหลังและยังชนิดของตราสินค้าที่ได้รับความนิยมผลสำเร็จอย่างมากเสริมสร้างตราสินค้าโดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

#### 3.4.1 องค์ประกอบในการเลือกตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบในการเลือกการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแทนตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในงานวิจัยดังนี้

1. เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และเป็นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่ได้มุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย
2. เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเป็นพิเศษในระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมได้เฉพาะระยะเวลาที่ถูกกำหนดไว้เท่านั้น
3. เป็นองค์กรที่ใช้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาดและเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า
4. เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกจัดติดต่อกันตลอดปี เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปีงบประมาณการตลาด
5. เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป
6. เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (บริษัท ลีโอบอร์เนทท์ จำกัด บริษัท โอทิลวี (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทบลูริบบอน เอเจนซี จำกัด)

#### 3.4.2 ตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสินค้าความเกี่ยวพันสูง(High Involvement) และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนี้

### 3.4.2.1 การตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง

ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือตราสินค้าโนเกีย (Nokia) กับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม “Nokia InfoZone” เป็นตัวแทนของตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูง โดยที่มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยที่ทางบริษัทโนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีนโยบายใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์หลักในการขยายตลาดมือถือในประเทศไทย

โนเกียได้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมหลายอย่าง แต่ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดและมียอดขายประมาณทางการตลาดมากที่สุดคือ “Nokia InfoZone” ซึ่งเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จ โดยที่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของโทรศัพท์มือถือตราอื่น ๆ ในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นเพียงการจัดกิจกรรมเพื่อมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายแต่เพียงเท่านั้น แต่บริษัทโนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) โดยที่ไม่เน้นการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงข้อความ (Message) ที่นักการตลาดต้องการสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้าในขั้นตอนนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์หลักของการจัด “Nokia InfoZone” คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และการจัด “Nokia InfoZone” คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (บริษัท โนเกีย (ประเทศไทย) จำกัด, 2543)

ในการคัดเลือกสถานที่ตั้งของการตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone ที่ถูกกำหนดขึ้นโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัท ลีโอเบอร์เน็ทท์ จำกัด โดยเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรม และกลุ่มเป้าหมายอยู่หนาแน่น โดยที่มีจำนวนรวมดังในตารางที่ 3-2



ตารางที่ 3-2 : จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมโนเกียอินโฟโซน

สถานที่จัดกิจกรรม	จำนวนคนผู้ร่วมงาน		
	ปี 2541	ปี 2542-2543	รวม
1. ซีคอนแอสควร์	4,900	6,300	11,200
2. สยามเซ็นเตอร์	5,145	5,500	10,645
3. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	7,000	7,000	14,000
4. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	7,000	8,500	16,200
5. เซ็นทรัล พลาซ่า บางนา	2,800	-	2,800
6. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	6,870	7,300	14,170
7. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม3	5,210	6,150	11,360
8. สยามดิสคอบเวอรี่เซ็นเตอร์	3,630	4,280	7,910
9. เวิร์ดเทรดเซ็นเตอร์	4,900	5,230	10,130
10. เอ็มโพเรียม	6,390	7,000	13,390
11. สยาม คอมเพล็กซ์	4,500	4,300	8,700
12. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	6,240	5,830	12,070
13. ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค	4,700	4,400	9,100
รวม			141,675

\* ระยะเวลาการจัดกิจกรรม Nokia InfoZone (สถานที่ละ 7 วัน)

\* ตัวเลขของผู้ร่วมงานอาจจะมีมากกว่าที่รายงานไว้เนื่องจากบางช่วงเวลามีจำนวนผู้ร่วมงานมาก

ที่มา : เอกสารจากบริษัทลีโอบอร์เนท จำกัด และบริษัทไอกลีวี (ประเทศไทย) จำกัด

ในการใช้ “Nokia InfoZone” ในการวิจัยครั้งนี้มีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของกิจกรรมดังนี้ (บริษัท ลีโอบอร์เนท จำกัด)

ชื่อกิจกรรม : “Nokia InfoZone Roadshow”

- วัตถุประสงค์ :
1. เพื่อสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Preference) ของตราสินค้าโนเกีย
  2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าโนเกีย ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า
  3. เพื่อส่งเสริมมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) ของ Nokia ว่าเป็นสินค้าที่ “สร้างสรรค์เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับชีวิตคุณ”
  4. ให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า Nokia

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มเป้าหมายชาย/หญิง ที่มีอายุ 18-45 ปี สถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

A, B, C ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาการจัดกิจกรรม : 2 ปีงบประมาณการตลาด

สถานที่จัดกิจกรรม : จัดกิจกรรมในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างหนาแน่น โดยจัดกิจกรรม

สถานที่ละ 7 วัน เป็นจำนวน 14 สถานที่ (ต่อ 1 ปีงบประมาณการตลาด) ดังนี้

- |                         |                               |
|-------------------------|-------------------------------|
| 1. ซีคอนสแควร์          | 8. เซ็นทรัลบางนา              |
| 2. สยามเซ็นเตอร์        | 9. เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์        |
| 3. เซ็นทรัลลาดพร้าว     | 10. เซ็นทรัลลาดพร้าว          |
| 4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า    | 11. เอ็มโพเรียม               |
| 5. อิมเมจ สยามสแควร์    | 12. สยามคอมเพล็กซ์            |
| 6. ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต | 13. เซ็นทรัล พระราม 3         |
| 7. ฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค  | 14. สยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ |

กิจกรรมภายในงาน “Nokia InfoZone”

1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือและการบริการ
  - 1.1 สินค้า Nokia
  - 1.2 ทดลองใช้สินค้า
  - 1.3 บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การบริการ Internet
2. ให้บริการหลังการขายโทรศัพท์มือถือ Nokia
  - 2.1 ปรับแต่งสัญญาณ (Signal Tune-Up)
  - 2.2 ประกอบและตกแต่งโทรศัพท์มือถือ
  - 2.3 บริการซ่อมโทรศัพท์ Nokia
  - 2.4 เปลี่ยนอะไหล่
3. ให้บริการสิทธิพิเศษเพื่อลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือโนเกีย
  - 3.1 ชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือฟรี
  - 3.2 บริการเครื่องดื่มและอาหารว่างสำหรับลูกค้าที่รอเครื่องส่งซ่อม และรอแบตเตอรี่ที่กำลังชาร์จอยู่
  - 3.3 ให้บริการด้านความบันเทิง แจกของรางวัล
  - 3.4 แจกแบบสอบถาม

ประเภทของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้

1. บทความในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ : ลงข้อมูลและข่าวเกี่ยวกับ Nokia InfoZone ทุกวันศุกร์ ตลอดระยะเวลา 1 ปี

2. ไปสการ์ดและใบปลิว : กระจายโทรสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
3. ป้ายผ้าโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรม

### 3.4.2. การตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ

ผู้วิจัยได้เลือกสินค้าประเภทนมเปรี้ยวตราสินค้าดัชชิลีในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โครงการดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล (Dutchie Boy&Girl) เป็นตัวแทนของตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากเป็นโครงการที่ตรงตามองค์ประกอบของการคัดเลือกตัวอย่างของกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จในการเสริมสร้างคุณค่าของตราสินค้าดัชชิลีได้เป็นอย่างดี เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักในผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ และเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก ๆ ขององค์กร (บริษัท ดัชชิลี จำกัด) ในการขยายตลาดและมีส่วนทำให้ดัชชิลีเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งถึง 48% (เอกสารศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง, 2543)

ตลาดนมเปรี้ยวหรือ “โยเกิร์ต” จัดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลายค่ายให้ความสนใจเนื่องจากตลาดนมเปรี้ยวมีศักยภาพการขยายตัวสูงขึ้นเห็นได้จากปี 2540 มีมูลค่าตลาดรวม 3,457 ล้านบาท ปี 2541 มีมูลค่าตลาดรวม 4,040.9 ล้านบาท ปี 2542 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 4,000 – 5,000 ล้านบาท และในปี 2543 นี้คาดว่ามูลค่าตลาดรวมจะเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดโดยรวมในปีต่าง ๆ มีผลมาจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น จากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น การใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยรวมจะคำนึงถึงคุณภาพและราคาเป็นหลัก ดังนั้นส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สินค้าของตนเองเป็นผู้นำตลาด (ศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง, 2543)

การทำตลาดของดัชชิลีนั้นจะเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยใช้การโฆษณาที่เน้นตัวพรีเซ็นเตอร์ที่จับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเป็นหลัก และการหาพรีเซ็นเตอร์ที่มาจากการประกวดดัชชีบอยแอนด์ดัชชีเกิร์ลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นแรงจูงใจในกลุ่มผู้บริโภค สร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นและสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้าที่ดีอีกด้วย (เอกสารศูนย์ข้อมูลคู่แข่ง, 2543) และในการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยแอนด์ดัชชีเกิร์ลในการวิจัยครั้งนี้มีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวัตถุประสงค์และรายละเอียดของโครงการดังนี้

ชื่อกิจกรรม : การประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล

วัตถุประสงค์ : 1. สร้างกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้เยาวชน เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของดัชชีมิลล์  
2. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยการยื่นข้อเสนอให้ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยมากขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย : วัยรุ่นชายและหญิงอายุระหว่าง 15-24 ปี และกำลังศึกษาอยู่ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดว่า “รักเรียน รักงาน รักสังคม”

รูปแบบของกิจกรรม : เป็นการประกวด (Contest) โดยเริ่มจากการเปิดรับสมัครนักเรียนทั้งชายและหญิงในภาคต่าง ๆ และคัดเลือกผู้ชนะจากแต่ละภาค เพื่อเป็นตัวแทนเข้าประกวดรอบสุดท้ายเฟ้นหาผู้ชนะทั้ง 7 คนที่กรุงเทพฯ

รูปแบบการใช้สื่อ : เนื่องจากบริษัทดัชชีมิลล์ จำกัด มีความสัมพันธ์อันดีกับรายการต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์เป็นฐานในการเผยแพร่ดัชชีทีม ดังนั้นการเผยแพร่จึงเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free Media) และสื่อที่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีการใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ตั้งแต่ก่อนการประกวด จนถึงภายหลังการประกวด

#### ก่อนการประกวด

- แจกข่าวประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ
- ไปสเตอร์เผยแพร่ตามโรงเรียนต่าง ๆ โดยกระจายผ่านตามศูนย์ดัชชีมิลล์แต่ละภาค
- การประชาสัมพันธ์ผ่านดัชชีทีม ซึ่งมีการปรากฏตัวตามสื่อต่าง ๆ ทั้งทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยจะเชิญชวนให้เข้ามาสมัคร

#### ระหว่างการประกวดในแต่ละภาค

- ภาพข่าวการประกวดจากภาคต่าง ๆ เผยแพร่ในรายการข่าวบันเทิง รายการที่ดัชชีมิลล์เป็นสปอนเซอร์, หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- โฆษณาเชิญให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเป้าหมาย เข้าร่วมงานประกวดรอบสุดท้ายในหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยที่ผู้สนใจสามารถสมัครเข้าชมงานได้ฟรี

#### ภายหลังการประกวด

- นำภาพวันประกวดรอบสุดท้ายมาออกรายการทางโทรทัศน์ โดยการซื้อเวลาทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
- ภาพข่าววันประกวดรอบสุดท้าย เผยแพร่ในรายการข่าวบันเทิง
- แจกข่าวประชาสัมพันธ์
- หนุ่มสาวดัชชีปรากฏตัวในรายการต่าง ๆ ที่บริษัทฯ เป็นผู้สนับสนุนรายการ

นอกจากนั้นบริษัท มีการสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดปีในตลาดต่างจังหวัด ทั้งกิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมบันเทิง และกิจกรรมกีฬา เพื่อให้ชื่อดัชชีและดัชชีมิลล์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายตลอดปี

วิเคราะห์กิจกรรมโครงการ Dutchie Boy & Girl : ผลจากการจัดกิจกรรมในรูปแบบของการประกวดนี้ สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าดังนี้

1. มีการย้าซื้อสินค้าบ่อยครั้ง โดยผ่านดัชชีทีม ซึ่งเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของบริษัท เมื่อผนวกกับความสัมพันธ์อันดีกับสื่อต่าง ๆ อาทิรายการโทรทัศน์ของโพสิฟลัส, บอรัน คอร์เปอเรชั่น, แกรมมี่, อาร์เอสโปรโมชัน, ไทยรัฐ ฯลฯ ยิ่งเพิ่มโอกาสในการปรากฏตัวของดัชชีทีม นั้นหมายถึงการเพิ่มความถี่ในการย้าซื้อสินค้าทางสื่อมวลชน
2. เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่จัดประจำทุกปี สามารถสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันบริษัท ยังสร้างกิจกรรมที่สามารถเผยแพร่ข่าวได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทุกภาพข่าวจะมีตราสินค้าของดัชชีมิลล์ปรากฏร่วมด้วยเสมอ ซึ่งถือว่าการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ
3. ความสำเร็จของฟรีเซ็นเตอร์แต่ละคน สามารถเสริมภาพลักษณ์ให้แก่ดัชชีและดัชชีมิลล์ได้อีกทางหนึ่ง

### 3.5 เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติมีเกณฑ์ดังนี้

#### 3.5.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัยได้แบ่งระดับของการมีส่วนร่วมเพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีต่อทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยได้แบ่งระดับของการมีส่วนร่วมดังนี้

- การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับสูงมีระดับคะแนน 7-11 คะแนน
- การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลางมีระดับคะแนน 4-6 คะแนน
- การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับต่ำมีระดับคะแนน 1-3 คะแนน

และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนในการวัดระดับของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคดังนี้

3.5.1.1 กำหนดคะแนน 1 คะแนนสำหรับแต่ละคำตอบ

3.5.1.2 คำตอบทุกข้อในส่วนที่ 1 มีระดับคะแนนเท่ากับ 1 คะแนนทุกข้อ

3.5.1.3 ในแบบสอบถามมีคำถามในส่วนวัดระดับการเข้าร่วมจำนวน 4 คำถามและมีคำตอบทั้งหมด 11 คำตอบ

### 3.5.2 ทศนคติผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อผู้วิจัยจะศึกษาถึงทัศนคติในแง่มุมต่างของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ๆ โดยที่ผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามเพื่อถามถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าทั้งสองประเภท โดยแนวคำถามนั้นเกี่ยวกับความชอบ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและความน่าสนใจของการตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้ผู้วิจัยจะได้ใช้แนวคำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมหรือเคยรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่และยังเป็นการศึกษาถึงระดับของการเข้าร่วมของกลุ่มตัวอย่างว่าจะสามารถจดจำตัวอย่างรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรมได้มากน้อยเพียงใดโดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1	คะแนน

- ความรู้สึกชอบต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

ชอบมาก	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบมาก	1	คะแนน



- ความน่าสนใจของการตลาดเชิงกิจกรรม

น่าสนใจมาก	5	คะแนน
น่าสนใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่น่าสนใจ	2	คะแนน
ไม่น่าสนใจมาก	1	คะแนน

- ความรู้สึกต่อการมีประโยชน์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

มีประโยชน์มาก	5	คะแนน
มีประโยชน์	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่มีประโยชน์	2	คะแนน
ไม่มีประโยชน์มาก	1	คะแนน

ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาถึงความเหมาะสมของประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม กับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าความเกี่ยวพันสูง และผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงองค์ประกอบภายในของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าองค์ประกอบใดบ้างที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เหมาะสมมากที่สุด	5	คะแนน
เหมาะสม	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เหมาะสม	2	คะแนน
ไม่เหมาะสมเลย	1	คะแนน

### 3.5.3 การตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคได้เข้าร่วมหรือเคยรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ๆ แล้ว ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามเพื่อศึกษาว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ตัวอย่างเช่นการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเหตุจูงใจ

ทำให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้ามากขึ้น และผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลังจากเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมอีกด้วย โดยที่ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม		
ซื้อแน่นอน	5	คะแนน
ซื้อ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ซื้อ	2	คะแนน
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1	คะแนน

### 3.5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาเรื่องความภักดีของตราสินค้านั้นผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะศึกษาว่าการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างไรโดยใช้แนวคำถามตัวอย่างดังต่อไปนี้

- การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นทำให้คุณมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้า
- คุณจะซื้อตราสินค้าที่ทำการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งต่อไปที่คุณจะซื้อสินค้า
- คุณจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมที่คุณเคยเข้าร่วมและจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าที่คุณภักดีเป็นต้น

และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

### 3.6 เกณฑ์การแปลความหมาย

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับของคำตอบและแปลความหมายของแบบสอบถามในแต่ละประเภทดังนี้

### 3.6.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยนำคะแนนรวมที่ได้จากการกำหนดคะแนนในแบบสอบถามส่วนแรกมารวมกันเพื่อหาระดับของการมีส่วนร่วมดังนี้

คะแนนรวมระหว่าง	7-11	การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับสูง
คะแนนรวมระหว่าง	4-6	การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง
คะแนนรวมระหว่าง	1-3	การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับต่ำ

### 3.6.2 ทศนคติของผู้บริโภค

ในการวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
เห็นด้วยมากที่สุด	5.00 – 4.21
เห็นด้วย	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	3.40 – 2.61
ไม่เห็นด้วย	2.60 – 1.81
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1.80 – 1.00

- ความรู้สึกชอบต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
ชอบมาก	5.00 – 4.21
ชอบ	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	3.40 – 2.61
ไม่ชอบ	2.60 – 1.81
ไม่ชอบมาก	1.80 – 1.00

- ความน่าสนใจของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
น่าสนใจมาก	5.00 – 4.21
น่าสนใจ	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	3.40 – 2.61
ไม่น่าสนใจ	2.60 – 1.81
ไม่น่าสนใจมาก	1.80 – 1.00

- ความรู้สึกต่อการมีประโยชน์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
มีประโยชน์มาก	5.00 – 4.21
มีประโยชน์	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	3.40 – 2.61
ไม่มีประโยชน์	2.60 – 1.81
ไม่มีประโยชน์มาก	1.80 – 1.00

### 3.6.3 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการวัดค่าตัวแปรผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรความหมายเพื่อวัดค่าตัวแปรต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังจากที่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแล้ว โดยมีการกำหนดเกณฑ์ดังนี้

- แนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
ซื้อแน่นอน	5.00 – 4.21
ซื้อ	4.20 – 3.41
เฉยๆ	3.40 – 2.61
ไม่ซื้อ	2.60 – 1.81
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1.80 – 1.00

### 3.6.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับการวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรความหมายของแบบสอบถามไว้ดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5.00 – 4.21
เห็นด้วย	4.20 – 3.41
เฉยๆ	3.40 – 2.61
ไม่เห็นด้วย	2.60 – 1.81
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.80 – 1.00

## 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาและวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้อย่างประกอบด้วย

3.7.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างของการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ โดยที่รายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วย

3.7.1.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีแนวคำถามเดียวกันเป็นมาตรฐานในการเก็บข้อมูลของการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

3.7.1.2 ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

3.7.2 แผนภาพทบทวนความทรงจำของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทบทวนความทรงจำของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมาแล้ว

### 3.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2543 ถึง 31 มกราคม 2543 โดยจะกระจายไปยังจุดต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้และการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยใช้บุคคลที่ได้รับการอบรมและมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยและเรื่องของการสัมภาษณ์จำนวน 4 คนมาช่วยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ชุด โดยจำแนกชั้นตอนดังนี้

- 3.8.1 ผู้สัมภาษณ์จะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนและสถานที่ที่ถูกกำหนดไว้ในขั้นต้น โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมหรือรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าทั้งสองประเภทตามที่ถูกคัดเลือกไว้
- 3.8.2 ผู้สัมภาษณ์จะแสดงแผ่นภาพการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกคัดเลือกไว้ เพื่อทบทวนความทรงจำของกลุ่มตัวอย่างที่เคยร่วมงานมาแล้ว (ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยร่วมงาน แต่จำรายละเอียดของงานไม่ได้)
- 3.8.3 จากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง
- 3.8.4 ผู้วิจัยจะเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

### 3.8 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) (Aaker 1991) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษานักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ ( $\alpha$ ) วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ (Coefficient Alpha) ของ Cronbach มีสูตรการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ : 2537 : 114)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$



- เมื่อ  $\infty$  คือ ค่าความเชื่อถือได้  
 $k$  คือ จำนวนข้อ  
 $V_i$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $V_t$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อเครื่องมือได้รับการแก้ไขแล้วได้ค่าความเชื่อถือได้ ( $\infty$ ) ขึ้นต่ำ 0.7 แบบสอบถามถึงจะถูกกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ชุด

### 3.9 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนและเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window เพื่อคำนวณสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในสมมุติฐานข้อที่ 1,2,3 และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ในสมมุติฐานข้อที่ 4

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม C ขึ้นไป และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 600 คน ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร (Demographics) ทักษะคิด (Attitude) การตัดสินใจซื้อ (Buying behavior) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และผู้วิจัยยังได้ศึกษาส่วนอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม ถึงลักษณะขององค์ประกอบภายในการตลาดเชิงกิจกรรม โดยผู้วิจัยจะศึกษาว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1-3 การวิเคราะห์หาค่าความแตกต่าง (t-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### 1.1 ข้อมูลด้านประชากร (Demographics)

**ตารางที่ 4-1** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือโนเกีย)	300	50
สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (นมเปรี้ยวดัชเมลล์)	300	50
<b>รวม</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 600 คนถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มตัวอย่างของการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูง มีจำนวน 300 คน หรือร้อยละ 50 และกลุ่มตัวอย่างของการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ มีจำนวน 300 คน หรือร้อยละ 50

**ตารางที่ 4-2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

	สินค้าความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือโนเกีย)		สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (นมเปรี้ยวดัชเมลล์)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ชาย</b>	114	38	84	28
<b>หญิง</b>	186	62	216	72
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันสูงจำนวน 300 คนนั้นประกอบด้วยเพศชายมีจำนวน 114 คน หรือร้อยละ 38 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 186 คน หรือร้อยละ 62 สำหรับกลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำจำนวน 300 คนนั้นประกอบด้วยเพศชายมีจำนวน 84 คน หรือร้อยละ 28 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 216 คน หรือร้อยละ 72

**ตารางที่ 4-3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

	สินค้าความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือโนเกีย)	ร้อยละ	สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (นมเปรี้ยวดัชมิลล์)	ร้อยละ
	จำนวน		จำนวน	
18 ปี	35	11.67	8	2.67
19 ปี	38	12.67	28	9.33
20 ปี	30	10	64	21.33
21 ปี	42	14	70	23.33
22 ปี	31	10.33	71	23.67
23 ปี	27	9	32	10.67
24 ปี	97	32.33	27	9
รวม	300	100	300	100

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันสูงมีอายุ 24 ปี มีจำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 ปี มีจำนวน 42 คน หรือร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างอายุ 19 ปีมีจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.67 กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีมีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.67 กลุ่มตัวอย่างอายุ 22 ปีมีจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.33 กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีมีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 23 ปี มีจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 22 ปีมีจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.67 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 ปีมีจำนวน 70 คน หรือร้อยละ 23.33 กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีมีจำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.33 กลุ่มตัวอย่างอายุ 23 ปีมีจำนวน 32 คน หรือร้อยละ 10.667 กลุ่มตัวอย่างอายุ 19 ปีมีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.33 กลุ่มตัวอย่างอายุ 24 ปี มีจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีมีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.67

**ตารางที่ 4-4** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

	สินค้าความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือโนเกีย)	ร้อยละ	สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (นมเปรี้ยวดัชมิลล์)	ร้อยละ
	จำนวน		จำนวน	
นักเรียน/นักศึกษา	190	63.33	284	94.67
พนักงานบริษัท เอกชน	77	25.67	9	3
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	11	3.67	2	0.67
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	6	2	4	1.33
ว่างงาน	13	4.33	1	0.33
อื่นๆ	3	1	-	-
รวม	300	100	300	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันสูงมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 190 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.67 กลุ่มตัวอย่างว่างงานจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.33 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.67 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพอื่น ๆ ไม่ได้ระบุไว้อีก 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำก็มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 284 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.67 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.33 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 2 คน มีค่าเฉลี่ย 0.67 และกลุ่มตัวอย่างว่างงานมีจำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0.33

**ตารางที่ 4-5** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

	สินค้าความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือโนเกีย)		สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (นมเปรี้ยวดัชมิลล์)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-	1	0.33
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	3	1	1	0.33
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	57	19	89	29.67
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	1.33	23	7.67
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	202	67.33	181	60.33
ปริญญาโท	30	10	3	1
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.33	2	0.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้นมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 202 คน หรือร้อยละ 67.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายมีจำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอนุปริญญา และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.33 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1

สำหรับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 181 คน หรือร้อยละ 60.33 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.67 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.67 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน



3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาสูงกว่าในระดับปริญญาโทมีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.67

**ตารางที่ 4-6** แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับรายได้

	สินค้าความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์มือถือโนเกีย)		สินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (นมเปรี้ยวดัชเมลล์)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	83	27.67	184	61.33
5,001-8,000 บาท	76	25.33	67	22.33
8,001-11,000 บาท	55	18.33	31	10.33
11,001-14,000 บาท	29	9.67	11	3.67
14,001-17,000 บาท	14	4.67	6	2
17,001-20,000 บาท	15	5	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	28	9.33	1	0.33
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันสูงมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมีจำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.67 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,001-8,000 บาทมีจำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.33 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 8,001-11,000 บาทมีจำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.33 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 11,001-14,000 บาทมีจำนวน 29 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.67 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.33 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 17,001-20,000 บาทมีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 14,001-17,000 บาทมีจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.67

สำหรับกลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมีจำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,001-8,000 บาทมีจำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.33 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 8,001-11,000 บาทมี

จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.33 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 11,001-14,000 บาทมีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.67 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 14,001-17,000 บาทมีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทมีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.33

## 1.2 ข้อมูลด้านสินค้าความเกี่ยวพันด้านมเปรี้ยวดัชมิลล์-การตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดหนุ่มสาวดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ล

### 1.2.1 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วม (Participation)

**ตารางที่ 4-7** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยเห็นการตลาดเชิงกิจกรรม

	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	300	100
ไม่รู้จัก	0	0

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 เคยรู้จักหรือเคยเห็นการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ลมาก่อน

**ตารางที่ 4-8** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรมได้

	จำนวน	ร้อยละ
จำไม่ได้	112	37.33
จำได้	188	62.67
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.67 จดจำรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์สได้ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.3 จดจำรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์สไม่ได้

**ตารางที่ 4-9** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	27	9
เคย	273	91
Total	300	100

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวน 273 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91 เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์สมาแล้วและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9 ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์สเลย

**ตารางที่ 4-10** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมโดยจำแนกตามรูปแบบของกิจกรรมที่เคยเข้าร่วม

กิจกรรมที่เคยมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
เข้าร่วมชมการประกวด Dutchie Boy & Girl	8	1.176
รับชมการประกวด Dutchie Boy & Girl ทางโทรทัศน์	212	29.241
อ่านหรือรับทราบข่าวสารของ Dutchie Boy & Girl ทางสื่อต่างๆ	177	24.414
รับชมกิจกรรมต่างๆ ของ Dutchie Boy & Girl ที่ทำร่วมกับองค์กรต่างๆ	82	11.311
เคยดูโฆษณาที่ใช้ Dutchie Boy & Girl เป็นผู้แสดงนำ	228	31.448

กิจกรรมที่เคยมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ร่วมส่งจดหมายโหวตว่าผู้เข้าประกวดคนใดถูกใจคุณมากที่สุด	6	0.827
สมัครเข้าร่วมประกวด Dutchie Boy & Girl	3	0.413
<b>รวม</b>	<b>725</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4-10 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ล โดยจำแนกตามรูปแบบของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีส่วนร่วมมาแล้ว และรายละเอียดดังนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยดูโฆษณาหนุ่ม-สาวดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลมาแล้ว มีจำนวน 228 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเคยรับชมการประกวดทางโทรทัศน์มีจำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.2 กลุ่มตัวอย่างเคยอ่านหรือรับทราบข่าวสารของดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีจำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.4 กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมกิจกรรมที่หนุ่มสาวดัชชีทำร่วมกับองค์กรต่าง ๆ มีจำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มตัวอย่างร่วมตอบปัญหาชิงรางวัลมีจำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 1.2 กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมชมการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลมีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 กลุ่มตัวอย่างเคยส่งจดหมายร่วมโหวตมีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 และกลุ่มตัวอย่างเคยสมัครเข้าร่วมประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ล จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.4

#### ตารางที่ 4-11 แสดงระดับของการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับของการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ระดับต่ำ (1-3 คะแนน)	57	19	19
ระดับปานกลาง (4-6 คะแนน)	186	62	81
ระดับสูง (7-11 คะแนน)	57	19	100
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>	

**ค่าเฉลี่ยรวม 4.95 (ระดับปานกลาง)**

จากตารางที่ 4-11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน มีค่าเฉลี่ยรวมในการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ลเท่ากับ 4.95 ซึ่งถูกจัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง โดยที่ระดับของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิง

กิจกรรมนั้นถูกแบ่งออกเป็นสามระดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง จำนวน 186 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62 กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับต่ำ และระดับสูงจำนวนเท่ากันคือ 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19

### 1.2.2 ข้อมูลด้านทัศนคติ (Attitude)

**ตารางที่ 4-12** แสดงจำนวนร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยทางทัศนคติ

	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	เฉยๆ	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
นมเปรี้ยวนั้นเหมาะสมกับการจัดการประกวด Dutchie Boy & Girl	20 (6.7)	170 (56.7)	106 (35.3)	4 (1.3)	-	3.69	เห็นด้วย
	ชอบมากที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
หลังจากเข้าร่วมหรือรู้จักกิจกรรม Dutchie Boy & Girl แล้วมีความรู้สึกต่อนมเปรี้ยวดัชชีมีลส์อย่างไร	6 (2.0)	95 (31.7)	192 (64)	5 (1.7)	2 (0.7)	3.33	เฉยๆ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
นมเปรี้ยวดัชชีมีลส์มีภาพลักษณ์ทันสมัย	22 (7.3)	194 (64.7)	79 (26.3)	5 (1.7)	-	3.78	เห็นด้วย
นมเปรี้ยวดัชชีมีลส์มีการพัฒนารสชาติให้อร่อยถูกปากผู้บริโภค	33 (11.0)	204 (68.0)	60 (20.0)	1 (0.3)	2 (0.7)	3.88	เห็นด้วย
นมเปรี้ยวดัชชีมีลส์มีรสชาติหลากหลายตรงตามความต้องการ	43 (14.3)	202 (67.3)	48 (16)	6 (2.0)	1 (0.3)	3.93	เห็นด้วย

	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
รู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ได้ดื่มนมเปรี้ยวดัชเมลล์	7 (2.3)	64 (21.3)	182 (60.7)	36 (12.0)	11 (3.7)	3.07	เฉยๆ
ภาพลักษณ์ของบริษัทดัชเมลล์ดูมีความน่าเชื่อถือ	12 (4.0)	156 (52.0)	124 (41.3)	5 (1.7)	3 (1.0)	3.56	เห็นด้วย
นมเปรี้ยวดัชเมลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีคุณภาพ/รสชาติที่ดีกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ	15 (5.0)	90 (30.0)	173 (57.7)	20 (6.7)	2 (0.7)	3.32	เฉยๆ
ทุกครั้งที่นั่งถึงนมเปรี้ยว จะนั่งถึงนมเปรี้ยวดัชเมลล์	24 (8.0)	131 (43.7)	110 (36.7)	28 (9.3)	7 (2.3)	3.46	เห็นด้วย
นมเปรี้ยวดัชเมลล์เหมาะสมกับบุคลิก	14 (4.7)	73 (24.3)	174 (58.0)	35 (11.7)	4 (1.3)	3.19	เฉยๆ
นมเปรี้ยวดัชเมลล์มีประโยชน์ต่อร่างกาย	37 (12.3)	185 (61.7)	72 (24.0)	6 (2.0)	-	3.84	เห็นด้วย
นมเปรี้ยวดัชเมลล์มีกลิ่นอบจรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย	23 (7.7)	176 (58.7)	93 (31.0)	8 (2.7)	-	3.71	เห็นด้วย
นมเปรี้ยวดัชเมลล์มีความสำคัญต่อชีวิต	8 (2.7)	51 (17.0)	168 (56.0)	52 (17.3)	21 (7.0)	2.91	เฉยๆ
นมเปรี้ยวดัชเมลล์หาซื้อง่าย	119 (39.7)	158 (52.7)	17 (5.7)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.30	เห็นด้วยมากที่สุด
นมเปรี้ยวดัชเมลล์มีราคาที่เหมาะสม	27 (9.0)	143 (47.7)	91 (30.3)	35 (11.7)	4 (1.3)	3.51	เห็นด้วย
เครื่องหมายการค้าของดัชเมลล์ดูทันสมัย	18 (6.0)	123 (41.0)	143 (47.7)	14 (4.7)	2 (0.7)	3.47	เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยรวม 3.56 (ระดับเห็นด้วย)



จากตารางที่ 4-12 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ของการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก(มีทัศนคติที่ดี) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนทัศนคติเท่ากับ 3.56 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อปัจจัยว่านมเปรี้ยวดัชเมลล์หาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือปัจจัยนมเปรี้ยวดัชเมลล์มีรสชาติหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยว่านมเปรี้ยวดัชเมลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีการพัฒนารสชาติให้อร่อยถูกปากผู้บริโภค โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นวว่านมเปรี้ยวดัชเมลล์มีประโยชน์ต่อร่างกายนั้นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สำหรับปัจจัยนมเปรี้ยวดัชเมลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีภาพลักษณ์ทันสมัยนั้นมีคะแนนเฉลี่ย 3.78 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นวว่านมเปรี้ยวดัชเมลล์มีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัยนั้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.71 ปัจจัยนมเปรี้ยวเหมาะสมกับการประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ล กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สำหรับ ภาพลักษณ์ของบริษัทดัชเมลล์ดูน่าเชื่อถือนั้น กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 กลุ่มตัวอย่างยังคงมีทัศนคติเห็นด้วยว่านมเปรี้ยวดัชเมลล์มีราคาที่เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.51 สำหรับเครื่องหมายการค้าของนมเปรี้ยวดัชเมลล์ดูทันสมัยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ย 3.47 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าทุกครั้งที่นึกถึงนมเปรี้ยวจะนึกถึงนมเปรี้ยวตราดัชเมลล์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สำหรับปัจจัยว่าหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมแล้วมีความรู้สึกต่อนมเปรี้ยวดัชเมลล์อย่างไร กลุ่มตัวอย่างกลับรู้สึกเฉยๆต่อปัจจัยนี้ โดย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 กลุ่มตัวอย่างยังคงเฉยๆว่า นมเปรี้ยวดัชเมลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีคุณภาพและรสชาติดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆว่านมเปรี้ยวดัชเมลล์เหมาะสมกับบุคลิก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.19 กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆต่อความรู้สึกว่าภูมิใจทุกครั้งที่ได้ดื่มนมเปรี้ยวดัชเมลล์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆว่านมเปรี้ยวดัชเมลล์มีความสำคัญต่อชีวิตคุณ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

### 1.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัช มิลล์

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	เฉยๆ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	ค่าเฉลี่ย
หลังจากร่วมกิจกรรม Dutchie Boy & Girl แล้วทำให้อยากซื้อนมเปรี้ยวดัช มิลล์ มาดื่ม	7 (2.3)	48 (16.0)	138 (46.0)	75 (25.0)	32 (10.7)	2.37
หลังจากร่วมกิจกรรม Dutchie Boy & Girl แล้วมีความตั้งใจที่จะซื้อนมเปรี้ยวดัช มิลล์อย่างไร	7 (2.3)	93 (31.0)	182 (60.7)	15 (0.5)	3 (1.0)	3.02
	ทุกวัน	วันเว้นวัน	สัปดาห์ละครั้ง	2-3สัปดาห์ต่อครั้ง	เดือนละครั้ง	ค่าเฉลี่ย
ใน 1 เดือนที่ผ่านมาซื้อนมเปรี้ยวดัช มิลล์บ่อยเท่าไร	32 (10.7)	107 (35.7)	71 (23.7)	34 (11.3)	43 (14.3)	3.62
	วันละกล่อง	2-3วันต่อกล่อง	สัปดาห์ละกล่อง	2-3สัปดาห์ต่อกล่อง	เดือนละกล่อง	ค่าเฉลี่ย
ใน 1 เดือนที่ผ่านมาคุณดื่มนมเปรี้ยวดัช มิลล์ปริมาณเท่าไร	17 (5.7)	76 (25.3)	69 (23.0)	34 (11.3)	36 (12.0)	4.076
	ซื้อดัช มิลล์แน่นอน	ก็คงซื้อดัช มิลล์	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ	คงลองยี่ห้ออื่นบ้าง	ซื้อยี่ห้ออื่นแน่นอน	ค่าเฉลี่ย
ในอนาคตคุณจะซื้อนมเปรี้ยวดัช มิลล์มาดื่มอีก	41 (13.7)	98 (32.7)	103 (34.3)	52 (17.3)	6 (2.0)	3.017
ถ้าคุณไปร้านค้าแล้วมีนมเปรี้ยวหลายยี่ห้อวางอยู่ คุณจะตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวอย่างไร	21 (7.0)	53 (17.7)	136 (45.3)	77 (25.7)	13 (4.3)	2.60

ค่าเฉลี่ยรวม 3.03 (ระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 4-13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คนมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.03 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยดื่มนมเปรี้ยวดัชชิลล์แล้ว และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นแบ่งได้ออกเป็นสามปัจจัยหลักคือ ความน่าเชื่อถือ ปริมาณการซื้อ และปริมาณการซื้อในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้ หลังจากที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์มาดื่มในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าร่วมกิจกรรมแล้ว จึงมีความอยากที่จะซื้อนมเปรี้ยวมาดื่มนั้นมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 สำหรับปริมาณการบริโภค กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวดัชชิลล์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.076 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างดื่มนมเปรี้ยวดัชชิลล์ 2-3 วันต่อ 1 กล่อง รองลงมาคือปริมาณความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์ สัปดาห์ละกล่อง และสำหรับในอนาคตนั้น กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์อีกในระดับคะแนนปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.017 และกลุ่มตัวอย่างยังคงซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์อีก ถึงแม้ว่าจะมีนมเปรี้ยววางอยู่หลายตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60

**ตารางที่ 4-14** แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์

	มีผลมากที่สุด	มีผล	เฉยๆ	ไม่มีผล	ไม่มีผลมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของการมีผล
การประกวด Dutchie Boy & Girl มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์หรือไม่	2 (0.7)	50 (16.7)	140 (46.7)	83 (27.7)	25 (8.3)	2.74	เฉยๆ
การประกวด Dutchie Boy & Girl ทำให้ตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์ได้ง่ายขึ้น	6 (2.0)	45 (15.0)	136 (45.3)	92 (30.7)	21 (7.0)	2.74	เฉยๆ
การประกวด Dutchie Boy & Girl ช่วยในการรับรู้ข้อมูลที่กำลังหาอยู่	15 (5.0)	84 (28.0)	108 (36.0)	74 (24.7)	19 (6.3)	3.01	เฉยๆ
การประกวด Dutchie Boy & Girl ช่วยลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	10 (3.3)	54 (18.0)	126 (42.0)	91 (30.3)	19 (6.3)	2.82	เฉยๆ

	มีผลมากที่สุด	มีผล	เฉยๆ	ไม่มีผล	ไม่มีผลมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของการมีผล
การประกวด Dutchie Boy & Girl เป็น การจูงใจให้เกิดความสนใจในนมเปรี้ยว ดัชชิลล์มากขึ้น	14 (4.7)	73 (24.3)	116 (38.7)	77 (25.7)	20 (6.7)	2.95	เฉยๆ
การประกวด Dutchie Boy & Girl ช่วย ลดความสงสัยและความกังวลในการ ซื้อ	5 (1.7)	49 (16.3)	133 (44.3)	86 (28.7)	27 (9.0)	2.73	เฉยๆ
การประกวด Dutchie Boy & Girl ทำ ให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ มากขึ้น	9 (3.0)	47 (15.7)	130 (43.3)	92 (30.7)	22 (7.3)	2.76	เฉยๆ

จากตารางที่ 4-14 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้น ถูกจำแนกตามอันดับค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลนั้น มีส่วนช่วยในการรับรู้ข้อมูลที่กำลังหาอยู่ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.01 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง สำหรับการจูงใจนั้นกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลเป็นการจูงใจให้เกิดความสนใจในนมเปรี้ยวดัชชิลล์มากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.95 ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์ของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง การประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลช่วยลดข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีคะแนนเฉลี่ย 2.82 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์มากขึ้นนั้นมีคะแนนเฉลี่ย 2.76 ซึ่งยังคงจัดอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.74 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลนั้น ช่วยลดความสงสัยและความกังวลในการซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.73 และหลังจากร่วมกิจกรรมแล้วกลุ่มตัวอย่างคิดว่าอยากซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์มาดื่มมีคะแนนเฉลี่ย 2.47 ซึ่งยังคงจัดอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4-15** แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะองค์ประกอบภายในการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การทดลองใช้สินค้า/บริการ	300	3.567	2.423
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการ	300	3.71	2.226
การจัดแสดงสินค้า	300	3.963	2.041
พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	300	4.67	2.345
การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน	300	4.907	2.267
การออกแบบตกแต่งบูตและบริเวณงาน	300	5.323	2.677
เกมส์และกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน	300	6.167	2.406
การจัดแสดงตราสินค้า	300	6.17	2.101
การใช้คนที่มีชื่อเสียงแนะนำสินค้า	300	6.493	2.643

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยน้อยหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจุบันนั้นมาก

แสดงให้เห็นว่าแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ\*ไปยังองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำน้อยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการทดลองใช้สินค้าหรือบริการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ย 3.71 การจัดการแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.96 การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงานมีค่าเฉลี่ย 4.91 การออกแบบตกแต่งบูตมีค่าเฉลี่ย 5.32 เกมส์และกิจกรรมความบันเทิงภายในงานมีค่าเฉลี่ย 6.17 การจัดแสดงสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 6.17 และการใช้คนที่มีชื่อเสียงแนะนำสินค้านี้มีความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 6.49 \*(หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยน้อย=มีความสำคัญมาก)

### 1.2.4 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

**ตารางที่ 4-16** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยของความภักดีต่อตราสินค้า

	คุณภาพดีที่สุด	คุณภาพดี	เฉยๆ	คุณภาพไม่ดี	คุณภาพไม่ดีที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของนมเปรี้ยวดัชมิลล์	15 (5.0)	1897 (65.7)	85 (28.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	3.74
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
นมเปรี้ยวดัชมิลล์ต่างจากนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ	10 (3.3)	123 (41.0)	144 (48.0)	22 (7.3)	1 (0.3)	3.40
คุณภาพและรสชาติของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ตรงกับความคาดหวัง	19 (6.3)	127 (42.3)	142 (47.3)	12 (4.0)	- -	3.51
มั่นใจในคุณภาพและรสชาติของนมเปรี้ยวดัชมิลล์	19 (6.3)	143 (47.7)	129 (43.0)	8 (2.7)	1 (0.3)	3.57
ถ้าจะดื่มนมเปรี้ยวจะดื่มแต่นมเปรี้ยวดัชมิลล์เท่านั้น	14 (4.7)	53 (17.7)	103 (34.3)	111 (37.0)	19 (6.3)	2.77
ต้องการแนะนำให้คนที่รู้จักดื่มนมเปรี้ยวดัชมิลล์	9 (3.0)	72 (24.0)	189 (63.0)	23 (7.7)	7 (2.3)	3.18
	ซื้อดัชมิลล์แน่นอน	ก็คงซื้อดัชมิลล์	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ	คงลองยี่ห้ออื่นบ้าง	ซื้อยี่ห้ออื่นแน่นอน	ค่าเฉลี่ย
ถ้าคุณไปซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์ที่ร้านค้าแล้วหมด คุณมีแนวโน้มซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์อย่างไร	41 (13.7)	98 (32.7)	103 (34.3)	52 (57.2)	6 (2.0)	3.39
ถ้านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ มีข้อเสนอใหม่ๆ เช่น ลดราคาหรือแจกของแถม คุณมีแนวโน้มที่จะซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์อย่างไร	21 (7.0)	53 (17.7)	136 (45.3)	77 (25.7)	13 (4.3)	2.97

ค่าเฉลี่ยรวม 3.32 (ระดับปานกลาง)



จากตารางที่ 4-16 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ของความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก และมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.32 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าดัชชิลล์ในระดับปานกลาง สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของนมเปรี้ยวดัชชิลล์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.74 และกลุ่มตัวอย่างยังมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของนมเปรี้ยวดัชชิลล์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สำหรับคุณภาพและรสชาติของนมเปรี้ยวดัชชิลล์ตรงกับความคาดหวัง ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 ซึ่งจัดว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง กลุ่มตัวอย่างกลับมีความภักดีในระดับกลางต่อปัจจัยว่านมเปรี้ยวดัชชิลล์แตกต่างจากนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สำหรับปัจจัยว่าถ้านมเปรี้ยวดัชชิลล์หมดจากร้านที่กลุ่มตัวอย่างจะไปซื้อ กลุ่มตัวอย่างจะยังคงซื้อดัชชิลล์หรือไม่นั้น กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลางเท่ากับ 3.39 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่ต้องการแนะนำให้คนที่รู้จักดื่มนมเปรี้ยวดัชชิลล์นั้น มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.18 กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความภักดีในระดับปานกลางกับปัจจัยว่า ถ้านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น ๆ มีข้อเสนอใหม่ ๆ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อนมเปรี้ยวดัชชิลล์อีกหรือไม่ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.97 และกลุ่มตัวอย่างกลับมีความภักดีในระดับต่ำต่อปัจจัยว่าถ้าจะดื่มนมเปรี้ยวจะดื่มแต่นมเปรี้ยวดัชชิลล์เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.3 ข้อมูลด้านสินค้าความเกี่ยวพันสูงโทรศัพท์มือถือในเกีย-การตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟโซน

#### 1.3.1 ข้อมูลการมีส่วนร่วม (Participation)

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยเห็นการตลาดเชิงกิจกรรม

	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	300	100
ไม่รู้จัก	0	0

แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 เคยรู้จักหรือเคยเห็นการตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟโซนมาก่อน

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จดจำรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรม

	จำนวน	ร้อยละ
จำไม่ได้	97	32.3
จำได้	203	67.7
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>

แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.7 จดจำรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรมได้และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.3 จดจำรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรมไม่ได้

**ตารางที่ 4-19** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

กรรม

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	77	25.7
เคย	223	74.3
Total	300	100

แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 223 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.3 เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมาก่อน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.7 ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

**9**

**ตารางที่ 4-20** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม โดยจำแนกตามรูปแบบของกิจกรรมที่เคยมีส่วนร่วม

กิจกรรมที่เคยเข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia	95	17.657
สอบถามข้อมูลจากพนักงานแนะนำสินค้า	196	36.431
บริการปรับแต่งสัญญาณโทรศัพท์/Download รูปภาพหรือเสียงเรียกเข้า	96	17.844
รับประทานของว่างภายในบริเวณงาน	16	2.974
รับของชำร่วย/ของแจกต่างๆ ภายในบริเวณงาน	45	8.364
บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือ Nokia	33	6.133
เล่นเกมส์ต่างภายในงาน	35	6.505
ชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ Nokia	22	4.089
<b>รวม</b>	<b>538</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4-20 แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในเกี่ยอินโฟโซน โดยจำแนกตามรูปแบบของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีส่วนร่วมดังนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยชอบ

ถามข้อมูลจากพนักงานแนะนำสินค้ามีจำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 96 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.8 เคยปรับแต่งสัญญาณโทรศัพท์/ดาว์โหลดด์ รูปภาพ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยทดลองใช้โทรศัพท์มือถือมีจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.4 เคยรับของชำร่วยที่แจกภายในบริเวณงาน กลุ่มตัวอย่างเคยเล่นเกมต่าง ๆ ภายในบริเวณงานมีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างเคยซ่อมโทรศัพท์มือถือภายในบริเวณงานมีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.1 เคยชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือภายในบริเวณงาน และกลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานอาหารว่างภายในบริเวณงาน จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3

**ตารางที่ 4-21** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับคะแนนของการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ระดับของการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ระดับต่ำ (1-3คะแนน)	96	32.0	32.0
ระดับปานกลาง(4-6คะแนน)	164	54.7	86.7
ระดับสูง(7-11คะแนน)	40	13.3	100
<b>รวม</b>	<b>300</b>	<b>100</b>	

ค่าเฉลี่ยรวม 4.21 (ระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 4-21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน มีค่าเฉลี่ยรวมในการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมเท่ากับ 4.21 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับของการมีส่วนร่วมแบ่งออกเป็นสามระดับ ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลางจำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.7 กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับต่ำมีจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 และกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับสูงมีจำนวน 40 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.3

### 1.3.2 ข้อมูลด้านทัศนคติ (Attitude)

**ตารางที่ 4-22** แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยทางทัศนคติ

	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	เฉยๆ	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมที่จะจัดกิจกรรม โนเกียอินโฟโซน	51 (17.0)	201 (67.0)	48 (16.0)	- -	- -	4.01	เห็นด้วย
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม โนเกียอินโฟโซนมีความชอบโทรศัพท์มือถือ โนเกีย	37 (12.3)	194 (64.7)	69 (23.0)	- -	- -	3.89	เห็นด้วย
โนเกียเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีบริการหลังการขายดี	19 (6.3)	175 (58.4)	106 (35.3)	- -	- -	3.71	เห็นด้วย
โทรศัพท์มือถือโนเกีย มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง	83 (27.7)	183 (61.0)	33 (11.0)	1 (0.3)	- -	4.16	เห็นด้วย
โทรศัพท์มือถือโนเกีย ใช้งานง่าย	92 (30.7)	179 (59.7)	27 (9.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.20	เห็นด้วย
โทรศัพท์มือถือโนเกีย ตอบสนองความต้องการได้สูงสุด	41 (13.7)	166 (55.3)	80 (26.7)	13 (4.3)	- -	3.78	เห็นด้วย
ภาพลักษณ์ของบริษัทโนเกีย (ประเทศไทย) มีความน่าเชื่อถือ	54 (18.0)	200 (66.7)	43 (14.3)	3 (1.0)	- -	4.02	เห็นด้วย
โทรศัพท์มือถือโนเกีย มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ	39 (13.0)	123 (41.0)	116 (38.7)	21 (7.0)	1 (0.3)	3.59	เห็นด้วย
ทุกครั้งที่นั่งถึงโทรศัพท์มือถือจะนึกถึงโทรศัพท์มือถือโนเกีย	66 (22.0)	138 (46.0)	74 (24.7)	21 (7.0)	1 (0.3)	3.82	เห็นด้วย

	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความคิดเห็น
โทรศัพท์มือถือโนเกีย เหมาะกับบุคลิกภาพ	45 (15.0)	115 (38.3)	120 (40.0)	18 (6.0)	2 (0.7)	3.61	เห็นด้วย
โทรศัพท์มือถือโนเกีย มีฟังก์ชันครบถ้วน	54 (18.0)	179 (59.7)	55 (18.3)	11 (3.7)	1 (0.3)	3.91	เห็นด้วย
โทรศัพท์มือถือโนเกีย มีสัญญาณคมชัด	29 (9.7)	146 (48.7)	105 (35.0)	17 (5.7)	3 (1.0)	3.60	เห็นด้วย
โทรศัพท์มือถือโนเกีย มีความสำคัญต่อชีวิต	20 (6.7)	73 (24.3)	156 (52.0)	44 (14.7)	7 (2.3)	3.18	เฉย ๆ
โทรศัพท์มือถือโนเกีย มีรูปลักษณะทันสมัยและสวยงาม	- -	75 (25.0)	161 (53.7)	60 (20.0)	4 (1.3)	4.02	เห็นด้วย
โทรศัพท์มือถือโนเกีย มีราคาที่เหมาะสม	13 (4.3)	100 (33.3)	134 (44.7)	43 (14.3)	10 (3.3)	3.21	เฉย ๆ
โทรศัพท์มือถือโนเกีย หาซื้อได้ง่าย	- -	91 (20.3)	182 (60.7)	24 (8.0)	3 (1.0)	4.20	เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยรวม 3.81 (ระดับ เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4-22 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้เกิดทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก(มีทัศนคติที่ดี) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนทัศนคติเท่ากับ 3.81 สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อปัจจัยโทรศัพท์มือถือโนเกียใช้งานง่าย และปัจจัยโทรศัพท์มือถือโนเกียหาซื้อได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.20 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง กลุ่มตัวอย่างยังแสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.16 สำหรับภาพลักษณ์ของบริษัทโนเกียมีความน่าเชื่อถือนั้น กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียนั้นมีรูปลักษณะทันสมัยและสวยงาม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียมีความเหมาะสมที่จะจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในเครืออินโฟไซน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 สำหรับปัจจัยว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียมีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วนนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.91



กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมแล้วมีความชื่นชอบต่อโทรศัพท์มือถือโนเกียมีคะแนนเฉลี่ย 3.89 สำหรับปัจจัยว่าทุกครั้งที่มีโทรศัพท์มือถือ จะนึกถึงโทรศัพท์มือถือโนเกีย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียตอบสนองความต้องการได้สูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.78 กลุ่มตัวอย่างยังคงเห็นด้วยว่าโนเกียเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีบริการหลังการขายดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.71 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า โทรศัพท์มือถือโนเกียเหมาะกับบุคลิกคุณ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.61 สำหรับความคมชัดของสัญญาณโทรศัพท์มือถือโนเกียนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.60 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์มือถือโนเกีย นั้น มีคุณภาพดีกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59 กลุ่มตัวอย่างกลับรู้สึกเฉยๆว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียมีความสำคัญต่อชีวิตคุณ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.18 และสำหรับเรื่องราคานั้น กลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆว่า โทรศัพท์มือถือโนเกียมีราคาที่เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.12

### 1.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกีย

**ตารางที่ 4-23** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	เฉยๆ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	ค่าเฉลี่ย
หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม Nokia InfoZone ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	14 (4.7)	121 (40.3)	135 (45.0)	28 (9.3)	2 (0.7)	3.39
	ซื้อแน่นอน	ซื้อ	เฉยๆ	ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน	ค่าเฉลี่ย
หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม Nokia InfoZone ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Nokia อย่างไร	4 (1.3)	115 (38.3)	167 (55.7)	14 (4.7)	-	3.36
	มากกว่า 5 เครื่อง	4 เครื่อง	3 เครื่อง	2 เครื่อง	1 เครื่อง	ค่าเฉลี่ย
คุณเคยเป็นเจ้าของโทรศัพท์โนเกียมาแล้วกี่เครื่อง	1 (0.3)	2 (0.7)	17 (5.7)	67 (22.3)	213 (71.0)	1.11

	มากกว่า 5 เครื่อง	4 เครื่อง	3 เครื่อง	2 เครื่อง	1 เครื่อง	ค่าเฉลี่ย
คุณเคยซื้ออุปกรณ์เสริมของโนเกียมาแล้วกี่ครั้ง	12 (4)	18 (6.0)	54 (18.0)	94 (31.3)	122 (40.6)	1.92
	ซื้อโนเกียแน่นอน	ก็คงซื้อโนเกีย	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ	คงลองยี่ห้ออื่นบ้าง	ซื้อยี่ห้ออื่นแน่นอน	ค่าเฉลี่ย
แนวโน้มของการซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียในอนาคต	57 (19.0)	114 (38.0)	95 (31.7)	27 (9.0)	7 (2.3)	3.62
ถ้าคุณไปที่ร้านขายโทรศัพท์แล้วมีโทรศัพท์หลายยี่ห้อคุณ จะแนวโน้มของการซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกีย	19 (6.3)	71 (23.7)	174 (58.0)	16 (5.3)	20 (6.7)	3.18

ค่าเฉลี่ยรวม 2.48 (ระดับต่ำ)

จากตารางที่ 4-23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คนมีค่าเฉลี่ยรวมในการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 2.48 หมายถึงมีระดับของการตัดสินใจซื้อปานกลาง และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียมาแล้ว และมีโทรศัพท์เป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือโนเกียอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างนั้นแบ่งได้ออกเป็น 3 ปัจจัยหลักคือ ความน่าเชื่อถือ ปริมาณการซื้อ และปริมาณการซื้อในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้ หลังจากที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียมาใช้ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.36 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าร่วมกิจกรรมแล้ว จึงมีความอยากที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียมาใช้นั้นมีคะแนนเฉลี่ย 3.36

สำหรับปริมาณการซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.11 เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง อัตราการซื้อจึงน้อยกว่าอัตราการซื้อของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ และกลุ่มตัวอย่างซื้ออุปกรณ์เสริมของโทรศัพท์มือถือโนเกีย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.92 ซึ่งจัดว่ามีอัตราการซื้อต่ำ

และสำหรับในอนาคตนั้น กลุ่มตัวอย่างจะซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียอีกในระดับคะแนนสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 และกลุ่มตัวอย่างยังคงซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียอีก ถึงแม้ว่ามีโทรศัพท์มือถือหลายยี่ห้อโดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

**ตารางที่ 4-24** แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเกีย

	มีผลมากที่สุด	มีผล	เฉย ๆ	ไม่มีผล	ไม่มีผลมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของการมีผล
กิจกรรม Nokia InfoZone มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่	17 (5.7)	186 (62.0)	82 (27.3)	15 (5.0)	-	3.68	มีผล
กิจกรรม Nokia InfoZone ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	16 (5.3)	189 (63.0)	83 (27.7)	12 (4.0)	-	3.70	มีผล
กิจกรรม Nokia InfoZone ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารที่กำลังต้องการ	40 (13.3)	193 (64.3)	58 (19.3)	9 (3.0)	-	3.88	มีผล
กิจกรรม Nokia InfoZone ช่วยลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการซื้อ	34 (11.3)	182 (60.7)	74 (24.7)	8 (2.7)	2 (0.7)	3.79	มีผล
กิจกรรม Nokia InfoZone ช่วยให้เกิดความสนใจโทรศัพท์มือถือ Nokia มากยิ่งขึ้น	20 (6.7)	163 (54.3)	106 (35.3)	11 (3.7)	-	3.64	มีผล
กิจกรรม Nokia InfoZone ช่วยลดความสับสนและสงสัยในข้อมูล	28 (9.3)	188 (62.7)	70 (23.3)	14 (4.7)	-	3.77	มีผล
กิจกรรม Nokia InfoZone ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น	30 (10.0)	147 (49.0)	115 (38.3)	8 (2.7)	-	3.66	มีผล

จากตารางที่ 4-24 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้น ถูกจำแนกตามอันดับค่าเฉลี่ย (Mean) ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟโซน มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลข่าวสารที่กำลังต้องการ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.88 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟโซนมีผลในการช่วยลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการซื้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.79 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟโซนมีผลในการช่วยลดความสับสนและความสงสัยในข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือในเกีย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.77 การตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟโซนทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในเกียได้ง่ายขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 การตลาดเชิงกิจกรรมในเกีย

อินโฟซิชนมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.68 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการตลาดเชิงกิจกรรมโนเกียอินโฟซิชนนั้น มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 และการตลาดเชิงกิจกรรมโนเกียอินโฟซิชนนั้นจูงใจทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในโทรศัพท์มือถือโนเกียมากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.64

**ตารางที่ 4-25** แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะขององค์ประกอบภายในการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการ	300	2.89	1.969
การจัดแสดงสินค้า	300	3.697	2.138
การทดลองใช้สินค้า/บริการ	300	4.087	2.076
พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	300	4.09	2.025
การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน	300	4.093	2.097
การออกแบบตกแต่งบูธและบริเวณงาน	300	5.45	2.427
การจัดแสดงตราสินค้า	300	6.377	1.964
เกมส์และกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน	300	6.63	2.196
การใช้คนที่มีชื่อเสียงแนะนำสินค้า	300	7.637	1.969

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยน้อยหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตนั้นมาก

จากตารางที่ 4-25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเรียงลำดับจากองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดไปยังองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยรายละเจ็ดมีดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.89 การจัดแสดงสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ย 3.70 การทดลองใช้สินค้าหรือบริการมีค่าเฉลี่ย 4.09 พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.09 การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงานมีค่าเฉลี่ย 4.09 การออกแบบตกแต่งบูธมีค่าเฉลี่ย 5.45 การจัดแสดงสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ย 6.38 เกมส์และกิจกรรมความบันเทิงภายในบริเวณงานมีค่าเฉลี่ย 6.62 และ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้คนมีชื่อเสียงแนะนำสินค้าน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 7.64 \*(หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยน้อย มีความสำคัญมาก)

### 1.3.4 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

**ตารางที่ 4-26** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามปัจจัยของความภักดีต่อตราสินค้า

	คุณภาพดีที่สุด	คุณภาพดี	เฉยๆ	คุณภาพไม่ดี	คุณภาพไม่ดีที่สุด	ค่าเฉลี่ย
คิดอย่างไรกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือโนเกีย	13 (4.3)	245 (81.7)	41 (13.7)	1 (0.3)	- -	3.90
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย
โทรศัพท์มือถือโนเกียแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ	20 (6.7)	183 (61.0)	90 (30.0)	6 (2.0)	1 (0.3)	3.72
คุณภาพของโทรศัพท์มือถือโนเกีย ตรงกับความคาดหวัง	21 (7.0)	184 (61.3)	88 (29.3)	7 (2.3)	- -	3.73
มั่นใจในประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือโนเกีย	25 (8.3)	177 (59.0)	90 (30.0)	8 (2.7)	- -	3.73
ในการซื้อโทรศัพท์มือถือครั้งต่อไปจะซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียเท่านั้น	31 (10.3)	106 (35.3)	111 (37.0)	46 (15.3)	6 (2.0)	3.37
ต้องการแนะนำให้คนที่รู้จักใช้โทรศัพท์มือถือโนเกีย	24 (8.0)	120 (40.0)	131 (43.7)	23 (7.7)	2 (0.7)	3.47
	ซื้อโนเกียแน่นอน	ก็คงซื้อโนเกีย	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ	คงลองยี่ห้ออื่นบ้าง	ซื้อยี่ห้ออื่นแน่นอน	ค่าเฉลี่ย
ถ้าคุณไปที่ร้านขายโทรศัพท์แล้วไม่มีโทรศัพท์โนเกีย คุณจะมีแนวโน้มซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียอย่างไร	57 (19.0)	114 (38.0)	95 (31.0)	27 (9.0)	7 (2.3)	3.62

	ซื้อโนเกียแน่นอน	ก็คงซื้อโนเกีย	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ	คงลองยี่ห้ออื่นบ้าง	ซื้อยี่ห้ออื่นแน่นอน	ค่าเฉลี่ย
ถ้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นๆ มีข้อเสนองานใหม่ ๆ คุณจะแนวโน้มของการซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกีย	19 (6.3)	71 (23.7)	174 (58.0)	16 (5.3)	20 (6.7)	3.18

ค่าเฉลี่ยรวม 3.59 (ระดับสูง)

จากตารางที่ 4-26 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ของความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก และมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.59 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือโนเกียในระดับสูง สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือโนเกียในระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคุณภาพของโทรศัพท์มือถือโนเกียตรงกับความคาดหวัง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.73 และกลุ่มตัวอย่างยังคงมั่นใจในประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือโนเกีย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.73 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.72 สำหรับปัจจัย ถ้ากลุ่มตัวอย่างไปร้านขายโทรศัพท์มือถือ แล้วมือถือโนเกียหมด กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 กลุ่มตัวอย่างต้องการแนะนำให้คนที่รู้จักใช้โทรศัพท์มือถือโนเกีย นั้น มีคะแนนเฉลี่ยของความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.47 ในการซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียครั้งต่อไป กลุ่มตัวอย่างจะซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียเท่านั้น มีคะแนนเฉลี่ยความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.37 และ ถ้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ๆ มีข้อเสนองานใหม่ ๆ กลุ่มตัวอย่างจะซื้อโนเกียหรือไม่นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.18

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



#### 1.4 ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าความเกี่ยวพันสูง

ตารางที่ 4-27 แสดงการเปรียบเทียบขององค์ประกอบภายในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างระหว่างสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

	สินค้าความเกี่ยว พันสูง	สินค้าความเกี่ยว พันต่ำ	Sig.	t	Sig.(2-tailed)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย			
การออกแบบตกแต่งบูตและบริเวณงาน	5.45	5.32	0.003	0.607	0.544
เกมส์และกิจกรรมความบันเทิงภายใน งาน	6.63	6.17	0.009	2.463	0.014
การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า/ บริการ	2.89	3.71	0.005	-4.779	0.000
การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน	4.09	4.91	0.063	-4.561	0.000
การจัดแสดงสินค้า	3.70	3.96	0.168	-1.562	0.119
พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์	4.09	4.67	0.000	-3.242	0.001
การทดลองใช้สินค้า/บริการ	4.09	3.57	0.000	2.823	0.005
การจัดแสดงตราสินค้า	6.38	6.17	0.011	1.244	0.214
การใช้คนที่มิใช่เสียงแนะนำสินค้า	7.64	6.49	0.000	6.008	0.000

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ยน้อยหมายความว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบุคคลนั้นมาก

จากตารางที่ 4-27 ตัวแปรที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เกมส์และกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน จะมีความสำคัญต่อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (6.17) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันสูง (6.03) อย่างมีนัยสำคัญ Sig. (2 tailed) 0.014

การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการมีความสำคัญกับสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันสูง (2.89) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (3.74) อย่างมีนัยสำคัญ Sig. (2 tailed) 0.000

การส่งเสริมการขายบริเวณงาน มีความสำคัญกับสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันสูง (4.09) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (4.91) อย่างมีนัยสำคัญ Sig. (2 tailed) 0.000

พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญกับสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันสูง (4.09) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (4.67) อย่างมีนัยสำคัญ Sig. (2 tailed) 0.001

การทดลองใช้สินค้าและบริการมีความสำคัญกับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (3.57) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันสูง (4.09) อย่างมีนัยสำคัญ Sig. (2 tailed) 0.005

การใช้คนมีชื่อเสียงแนะนำสินค้าและบริการมีความสำคัญกับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (6.49) น้อยกว่าค่าเฉลี่ยของสินค้าความเกี่ยวพันสูง (7.64) อย่างมีนัยสำคัญ Sig. (2 tailed) 0.000

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานข้อที่ 1.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

ตารางที่ 4-28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

		การตัดสินใจซื้อ
การมีส่วนร่วม	Pearson Correlation	0.029
	Sig-(2-tailed)	0.618
	จำนวน	300

จากตารางที่ 4-28 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.029

ดังนั้นจากตารางที่ 4-28 จึงเป็นไม่ไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 1.1 ที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมุติฐานข้อที่ 1.2** การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

**ตารางที่ 4-29** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

		การตัดสินใจซื้อ
การมีส่วนร่วม	Pearson Correlation	0.297**
	Sig-(2-tailed)	0.000
	จำนวน	300

\*\*ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-29 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้นจากตารางที่ 4-29 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 1.2 ที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สมมุติฐานข้อที่ 2 ทศคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ทศคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ

ตารางที่ 4-30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ

		การตัดสินใจซื้อ
ทศคติ	Pearson Correlation	0.252**
	Sig-(2-tailed)	0.000
	จำนวน	300

\*\*ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-30 แสดงให้เห็นว่าทศคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 และมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก

ดังนั้นจากตารางที่ 4-30 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 2.1 ที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมุติฐานข้อที่ 2.2** ทศนคติต่อสินค้าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

**ตารางที่ 4-31** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อความเกี่ยวพันสูง

		การตัดสินใจซื้อ
ทศนคติ	Pearson Correlation	0.487**
	Sig-(2-tailed)	0.000
	จำนวน	300

\*\*ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-31 แสดงให้เห็นว่าทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.487 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก

ดังนั้นจากตารางที่ 4-31 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 2.2 ที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### **สมมุติฐานข้อที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ**

**สมมุติฐานข้อที่ 3.1** ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

**ตารางที่ 4-32** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

	การตัดสินใจซื้อ
ความภักดีต่อตราสินค้า Pearson Correlation	0.227**
Sig-(2-tailed)	0.000
จำนวน	300

\*\*ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4-32 แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก

ดังนั้นจากตารางที่ 4-32 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 3.1 ที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมุติฐานข้อที่ 3.2** ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

**ตารางที่ 4-33** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

	การตัดสินใจซื้อ
ความภักดีต่อตราสินค้า Pearson Correlation	0.564**
Sig-(2-tailed)	0.000
จำนวน	300

\*\*ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.564 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก

ดังนั้นจากตารางที่ 4-33 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 3.2 ที่ตั้งไว้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมุติฐานข้อที่ 4** การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อ

**สมมุติฐานข้อที่ 4.1** การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ

**ตารางที่ 4-34** แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำ

	R	R Square	Sig.
ตัวแปรอิสระ การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า	0.273	0.074	0.000
ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ			

จากตารางที่ 4-34 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ (การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับของความสัมพันธ์ในระดับปานกลางที่ 0.273 และตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมได้ที่ระดับ 0.074 หรือร้อยละ 7.4

**ตารางที่ 4-35** แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.926	0.238		8.079	0.000
การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม	-0.024	0.016	0.016	-1.464	0.144
ทัศนคติ	0.262	0.101	0.101	2.598	0.010
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.0882	0.076	0.076	1.155	0.249

จากตารางที่ 4-34 และตารางที่ 4-35 แสดงให้เห็นถึงอันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังนี้

การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีค่า B เท่ากับ  $-0.024$

ทัศนคติมีค่า B เท่ากับ  $0.262$

ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า B เท่ากับ  $0.0882$

ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.05$  แต่ตัวแปรการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมุติฐานข้อที่ 4.2** การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

**ตารางที่ 4-36** แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ พฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

	R	R Square	Sig.
ตัวแปรอิสระ การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ ความภักดีต่อตราสินค้า	0.586	0.343	0.000
ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อ			

จากตารางที่ 4-36 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ (การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ ความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับของความสัมพันธ์ในระดับปานกลางที่ 0.586 และตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมได้ที่ระดับ 0.343 หรือร้อยละ 34.3

**ตาราง 4-37** แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ พฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง (ต่อ)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.392	0.202		1.937	0.054
การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม	0.02881	0.011	0.136	2.678	0.008
ทัศนคติ	0.106	0.080	0.097	1.320	0.188
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.429	0.067	0.454	6.424	0.000

จากตารางที่ 4-36 และ ตารางที่ 4-37 แสดงให้เห็นถึงอันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีค่า B เท่ากับ 0.02881

ทัศนคติมีค่า B เท่ากับ 0.0.106

ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า B เท่ากับ 0.429

ดังนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ มากกว่าตัวแปรต้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม แต่ทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคิด ความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One shot study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือชายและหญิงที่มีอายุ 18-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยรู้จักหรือเคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกกำหนดทั้งสองประเภทสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 600 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสองกลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 300 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนเป็นตัวแทนของการวิจัยการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูง ในเกียอินโฟไซน
- ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนเป็นตัวแทนของการวิจัยการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ การประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ลส์

(ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร (Demographics) ทศนคติ (Attitude) การตัดสินใจซื้อ (Buying behavior) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1-3 การวิเคราะห์หาค่าความแตกต่าง (t-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4

## สรุปผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

#### 1.1 ลักษณะทางประชากร (Demographics)

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 คนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 402 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67 และเป็นเพศชายจำนวน 198 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33 และถ้าจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทของสินค้านั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันสูงจำนวน 300 คนนั้นประกอบด้วยเพศชายมีจำนวน 114 คน หรือร้อยละ 38 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 186 คน หรือร้อยละ 62 สำหรับกลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำจำนวน 300 คนนั้นประกอบด้วยเพศชายมีจำนวน 84 คน หรือร้อยละ 28 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 216 คน หรือร้อยละ 72

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันสูงมีอายุ 24 ปี จำนวน 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 ปีมีจำนวน 42 คน หรือร้อยละ 14 สำหรับกลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้นส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปีมีจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.67 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 ปีมีจำนวน 70 คน หรือร้อยละ 23.33 กลุ่มตัวอย่างอายุ 20 ปีมีจำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.33

สำหรับอาชีพนั้นส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันสูงมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 190 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.67 และสำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำก็มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 284 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.67 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของสินค้าความเกี่ยวพันสูงมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 202 คน หรือร้อยละ 67.33 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายมีจำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับสินค้าความเกี่ยวพันต่ำส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 181 คน หรือร้อยละ 60.33 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.67 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.67

ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันสูงมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมีจำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.67 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,001-8,000 บาทมีจำนวน 76 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.33 สำหรับกลุ่มตัวอย่างของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทมีจำนวน 184 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.33 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 5,001-8,000 บาทมีจำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.33

## 1.2 ข้อมูลด้านสินค้าความเกี่ยวพันด้านมเปรี้ยวดัชมิลล์-การตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดหนุ่มสาวดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ล

### 1.2.1 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ลของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 4.95 ซึ่งถูกจัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง โดยที่ลักษณะกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การดูโฆษณาที่หนุ่มสาวดัชชีบอยส์แอนด์เกิร์ลร่วมแสดง มีจำนวน 228 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.4 และระดับของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นถูกแบ่งออกเป็นสามระดับ โดยที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัว

อย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง จำนวน 186 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62 กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับต่ำ และระดับสูงจำนวนเท่ากันคือ 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19

### 1.2.2 ข้อมูลด้านทัศนคติ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนทัศนคติที่มีต่อนมเปรี้ยวดัชเมลล์เท่ากับ 3.56 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก(มีทัศนคติที่ดี) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อปัจจัยว่านมเปรี้ยวดัชเมลล์หาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือปัจจัยนมเปรี้ยวดัชเมลล์มีรสชาติหลากหลายตรงตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยว่านมเปรี้ยวดัชเมลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีการพัฒนารสชาติให้อร่อยถูกปากผู้บริโภค โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

### 1.2.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 3.03 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชเมลล์ในระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณความถี่ในการบริโภคนมเปรี้ยวดัชเมลล์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.076 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการดื่มนมเปรี้ยวดัชเมลล์ 2-3วันต่อ 1 กล่อง รองลงมาคือปริมาณความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวดัชเมลล์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.017 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อนมเปรี้ยวดัชเมลล์ สัปดาห์ละ 1 กล่อง

### 1.2.4 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.32 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก และมีความภักดีต่อนมเปรี้ยวดัชเมลล์ในระดับปานกลาง โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มากที่สุดคือความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของนมเปรี้ยวดัชเมลล์ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของนมเปรี้ยวดัชเมลล์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สำหรับคุณภาพและรสชาติของนมเปรี้ยวดัชเมลล์ตรงกับความคาดหวัง ของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.51 ซึ่งจัดว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

### 1.3 ข้อมูลด้านสินค้าความเกี่ยวพันสูงโทรศัพท์มือถือโนเกีย-การตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟไซน

#### 1.3.1 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟไซนของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเท่ากับ 4.21 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง โดยที่ลักษณะของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมมากที่สุดคือ การสอบถามข้อมูลจากพนักงาน แนะนำสินค้า มีจำนวน 196 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.8 เคยปรับแต่งสัญญาณโทรศัพท์/ดาวโหลด รูปภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่เคยทดลองใช้โทรศัพท์มือถือมีจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.7

#### 1.3.2 ข้อมูลด้านทัศนคติ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนทัศนคติเท่ากับ 3.81 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก(มีทัศนคติที่ดี) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีมากหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อบัณฑิตโทรศัพท์มือถือโนเกียคือใช้งานง่าย และโทรศัพท์มือถือโนเกียหาซื้อได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งจัดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียว่ามีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สำหรับภาพลักษณ์ของบริษัทโนเกียมีความน่าเชื่อถือนั้น กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียนั้นมีรูปลักษณ์ทันสมัยและสวยงาม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์มือถือโนเกียมีความเหมาะสมที่จะจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในเกียอินโฟไซน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.01

#### 1.3.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ

พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 2.48 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นความถี่ในการซื้อสินค้าจึงต่ำ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างจะซื้อโทรศัพท์โนเกียอีกหรือไม่นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะซื้อโทรศัพท์โนเกียอีกในระดับสูง รองลงมาคือบัณฑิตหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว มีความตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียในระดับปานกลาง โดยที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และบัณฑิตมีความตั้งใจจะซื้อ



โทรศัพท์มือถือหลังจากเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 หมายถึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

#### 1.3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

พบว่า มีค่าเฉลี่ยร่วมในส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.59 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดไปในทิศทางบวก และมีความภักดีต่อตราสินค้าในเกี่ยในระดับสูง โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มากที่สุดคือความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือในเกี่ย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในเกี่ยในระดับสูง รองลงมาคือคุณภาพของโทรศัพท์มือถือในเกี่ยตรงกับความคาดหวังและกลุ่มตัวอย่างยังคงมั่นใจในประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือในเกี่ย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าโทรศัพท์มือถือในเกี่ยแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.72

## 2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

### สมมุติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 1.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.029 ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 1.1 ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.297 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 1.2 ที่ตั้งไว้



## สมมุติฐานที่ 2 ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.252 และมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 2.1 ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง พบว่าทศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.487 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 2.2 ที่ตั้งไว้

## สมมุติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 3.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.227 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 3.1 ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง พบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.564 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานในข้อที่ 3.2 ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 4.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ พบว่า ตัวแปรอิสระ (การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ ความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมได้ร้อยละ 7.4 และทักษะคติยังเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ตัวแปรการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 4.2 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง พบว่า ตัวแปรอิสระ (การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคติ ความภักดีต่อตราสินค้า) มีความสัมพันธ์อย่างน้อยหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคะแนนการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมได้ร้อยละ 34.3 และการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้ายังเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อ มากกว่าตัวแปรอิสระการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม แต่ทักษะคติเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถอธิบายตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อภิปรายผล

### สมมุติฐานที่ 1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 1.1 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

จากการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายได้ว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น ไม่ได้เป็นตัวอธิบายแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเลย และไม่ว่าผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมากหรือน้อยก็ตาม ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เท่าๆกัน

เมื่อวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำแล้ว พบว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคน้อย จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เสียดายมากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคยังใช้กระบวนการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจน้อย โดยที่การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าให้เกิดขึ้น ดังนั้นในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคยังสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งอาจได้มาจากการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำแต่เพียงผิวเผินเท่านั้น ดังนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมจึงไม่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 1.2 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

จากการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสามารถอธิบายได้ว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้น เป็นตัวกำหนดแนวโน้มของการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค แสดงว่าถ้าผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากขึ้น

และเมื่อวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า เป็นสินค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ทำให้อุบัติการณ์รับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันกับตัวผู้บริโภคทางด้าน อารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสนใจกับสินค้ามากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะรับรู้ความต้องการที่แท้จริง (Need Recognition) เพื่อที่จะเริ่มต้นค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-Purchase search) เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ตามรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เป็นวิธีการที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือทดลองใช้สินค้า เพื่อหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ การสอบถามข้อมูลจากพนักงานแนะนำสินค้า โดยมีจำนวน 196 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.431 รองลงมาคือปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการปรับแต่งสัญญาและดาวโหลดรูปภาพมีจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.84 รองลงมาคือ การทดลองใช้สินค้า โดยมีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 17.1 และผลการวิจัยยังกล่าวถึงปัจจัยเสริมของอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพราะผู้บริโภคคิดว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีส่วนช่วยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภครู้สึกกำลังมองหาอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 หมายถึงเห็นด้วย รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 หมายถึงเห็นด้วย และแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นก็ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประเมินคุณภาพของสินค้าหลังการซื้อของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคยังสามารถทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้าหลังจากการซื้อสินค้าได้อีกด้วย และยังส่งผลต่อการกำหนดว่าสินค้านั้นสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีไว้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค และถ้าผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆมากขึ้น

## สมมุติฐานที่ 2 ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค และแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีมากขึ้นเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำมากขึ้น

และเมื่อวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำพบว่า เป็นสินค้ามีความสำคัญต่อตัวผู้บริโภคน้อย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเสียดายมากนักต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นจึงมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำได้โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) และจากความเคยชินในอดีตได้เลย และทศนคติก็จัดเป็นแรงจูงใจตัวหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ทศนคติเกิดมาจากการสร้างความรู้สึกร่วมกันจากประสบการณ์ส่วนตัว และยังคงมีการสะสมประสบการณ์นั้นขึ้นไปเรื่อยๆ และจากการสะสมประสบการณ์นี้เอง ก็ตรงกับวัตถุประสงค์หลักของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม กล่าวคือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เข้ามาร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างรูปแบบของทศนคติให้เกิดขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยที่กลยุทธ์หลักของนักการตลาดส่วนมากคือ การเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค และพยายามรักษาทศนคติในทางบวกของผู้บริโภคเอาไว้ และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดปัจจัยต่างๆ ของทศนคติพบว่า ปัจจัยของทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำมากที่สุดคือปัจจัย สินค้าหาซื้อง่ายและความสะดวกในการซื้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือทศนคติที่มีต่อคุณภาพหรือรสชาติว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 หมายถึงเห็นด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติต่อสินค้าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทในการชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันต่ำแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้



สมมุติฐานที่ 2.2 ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตามในการทดสอบสมมุติฐานที่ 4.2 เมื่อได้มีการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) กลับพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง เมื่อได้มีการควบคุมตัวแปรอื่นๆออก

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกอื่นๆที่นอกเหนือการควบคุมของงานวิจัยและทศนคติต่อสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานที่ 3.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

จากผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม ในการทดสอบสมมุติฐานที่ 4.1 เมื่อได้มีการวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) กลับพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เมื่อได้มีการควบคุมตัวแปรอื่นๆออก ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคนั้น อาจเกิดมาจากการซื้อซ้ำเพราะความเฉื่อย (Inertia) เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นซ้ำไปเรื่อยๆเพราะผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพของสินค้านั้นไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคคิดว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้นไม่มีความสำคัญกับตัวผู้บริโภคมากนัก ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำจากความเคยชินในอดีต ซึ่งเห็นได้ว่าปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังมีส่วนประกอบอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค ดังนั้นในสมมุติฐานข้อที่ 4.1 ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผล การหาค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยมีการควบคุมตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยออก



ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการควบคุมของงานวิจัย และความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

จากผลการวิจัยพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และถ้าผู้บริโภคมีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากขึ้น

และเมื่อวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันสูงและคุณสมบัติของความภักดีต่อตราสินค้าแล้วพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง เพราะผู้บริโภคต้องอาศัยขั้นตอนในการพิจารณาถึงคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า โดยใช้หลักเหตุและผล (Thinking) และผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้กระบวนการการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นผู้บริโภคต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นและความพอใจต่อตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคมีความรู้สึกที่มีความเสี่ยงสูงต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้าใหม่ๆ ดังนั้นความเชื่อมั่นในตราสินค้าเดิม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการประเมินสินค้าเดิมภายหลังการใช้ จึงมีผลทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถกำหนดแนวโน้มของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงมากที่สุดคือปัจจัย คุณภาพของสินค้าความเกี่ยวพันสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 หมายถึงเห็นด้วย รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพของสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้นจะต้องตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าความเกี่ยวพันสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 หมายถึงเห็นด้วย และรองลงมาคือปัจจัยที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 หมายถึงเห็นด้วย

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ชี้ให้เห็นว่า ถ้าผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงแล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น เพิ่มขึ้น

**สมมุติฐานที่ 4** การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

**สมมุติฐานที่ 4.1** การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ

จากผลการวิจัยของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถรวมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 7.4

และในการหาค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยมีการควบคุมตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยออกนั้น สามารถสรุปได้ว่าในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำพบว่า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อน้อย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงเป็นผลทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย หรือผู้บริโภคอาจจะลองซื้อตราสินค้าอื่นๆ เพื่อทดลองใช้ก็ได้ และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำได้โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) และจากความเคยชินในอดีตได้เลย และทัศนคติก็จัดเป็นแรงจูงใจตัวหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค โดยมีสาเหตุมาจาก ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถก่อตัวขึ้นมาได้สองวิธีคือ ก่อตัวโดยผ่านทางความเชื่อ (Conative) ผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าจากการรับรู้หรือแนวคิดที่เคยได้รับในอดีต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเคยลองดื่มนมเปรี้ยวดัชมิลล์แล้วรู้สึกชอบในรสชาติ ผู้บริโภคเลยรู้สึกชอบนมเปรี้ยวดัชมิลล์ หรือทัศนคติของผู้บริโภคอาจก่อตัวมาจากความรู้สึก (Feeling) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณานมเปรี้ยวตราดัชมิลล์ ผู้บริโภคจึง

หันมาตีมนมเปรี้ยวดัชมิลล์ และด้วยทั้งสองเหตุผลนี้มารวมกับคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ แล้วพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายความว่าผู้บริโภคมีปฏิกิริยาสนองตอบต่อสิ่งเร้า (พฤติกรรม) จากนั้นผู้บริโภคจะมีการแสดงความคิดเห็นออกมาว่าดีหรือไม่ดี (อารมณ์และความรู้สึก) และผู้บริโภคจะมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งเห็นได้ว่าในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำนั้น จุดกำเนิดของทศนคตินั้นคือพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต และถ้าผู้บริโภคได้มีพฤติกรรมบริโภคสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคชอบสินค้านั้น และผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และเมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันต่ำแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นจากทศนคติของผู้บริโภคได้เลย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และสำหรับปัจจัยการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้านั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น ผู้บริโภคใช้กระบวนการในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจึงคิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และผู้บริโภคยังสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลย โดยที่ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม ดังนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค และสำหรับปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้านั้น ในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคสามารถลองซื้อสินค้าตราใหม่ ๆ ที่มีข้อเสนอทางการตลาดที่ดีกว่าหรือสินค้าใหม่ ๆ ในตลาด เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกไม่เสี่ยงในการลองซื้อตราสินค้านั้นดังนั้นอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Brand switching) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ตลอดเวลา และสำหรับการซื้อซ้ำในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่เกิดขึ้นนั้นเกิดมาจากความเฉื่อย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่เห็นความแตกต่างกันของคุณภาพของสินค้า เพราะการซื้อซ้ำเพราะความเฉื่อยนั้น เป็นพฤติกรรมที่ไม่คงทนถาวร และผู้บริโภคก็ยังไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

ถึงแม้ว่าความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (ดังที่ได้กล่าวไว้ในสมมุติฐานข้อ 3.1) แต่ความสัมพันธ์นั้น เกิดมาจากตัวแปรอื่นๆที่นอกเหนือจากการควบคุมของการวิจัย ดังนั้นตัวแปรการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 4.2 การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง

จากผลการวิจัยของสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคได้ร้อยละ 34.3

และในการหาค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยมีการควบคุมตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยออกนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงนั้น ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

และเมื่อวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันสูงแล้วพบว่า เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยผ่านการรวบรวมข้อมูล การประมวลผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และเพื่อลดความกังวลและสงสัย (Dissonance) ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องให้ความสนใจกับสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะต้องสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยหลักเหตุและผล (Thinking) เพื่อใช้ในการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือปัจจัยคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าและปัจจัยคุณภาพของสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าความเกี่ยวพันสูงเป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคต้องการสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และในการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคมักจะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดความกังวลและความสงสัยในการตัดสินใจ

ซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาวะความไม่สอดคล้องภายหลังการตัดสินใจซื้อ (Cognitive Dissonance) และ Asseal (1999) ได้กล่าวสนับสนุนว่าการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ และเกิดความเชื่อถือต่อตัวสินค้า จำเป็นต้องใช้วิธีการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคภายหลังจากการซื้อ ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถลดสภาวะความไม่สอดคล้องของผู้บริโภคลงได้ และกระบวนการที่ Asseal ได้กล่าวไว้นี้ ก็มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยว่า ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือปัจจัยคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าและปัจจัยคุณภาพของสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นส่วนที่ทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงต่อผู้บริโภค

และสำหรับปัจจัยการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูง การวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องอาศัยหลักเหตุและผล (Thinking) ในการพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าเพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเริ่มค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase search) เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) และการตลาดเชิงกิจกรรมก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และการตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นรูปแบบของกิจกรรมที่สื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two way communication) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าความเกี่ยวพันสูงโดยวิธีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานแนะนำสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงเพื่อลดความกังวลและความสับสนก่อนการซื้อ และเพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยที่จากผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพราะผู้บริโภคคิดว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีส่วนช่วยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคกำลังมองหาอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 หมายถึงเห็นด้วย รองลงมาคือการตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 หมายถึงเห็นด้วย

ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (ดังที่ได้กล่าวไว้ในสมมุติฐานข้อ 2.1) แต่ความสัมพันธ์นั้น เกิดขึ้นมาจากตัวแปรอื่นๆที่นอกเหนือจากการควบคุมของการวิจัย ดังนั้นจากปัจจัยเหล่านี้จึงสามารถสรุปได้ทัศนคติต่อสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภคของผู้บริโภค



กล่าวโดยสรุปคือในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำนั้น พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ปัจจัยของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำมากที่สุดคือปัจจัย สินค้าหาซื้อง่ายและความสะดวกในการซื้อ และสามารถกล่าวเสริมได้ว่าในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น คุณภาพของสินค้าในแต่ละตราสินค้านั้นมีความทัดเทียมกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้และระลึกถึงต่อตราสินค้าในตัวผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำของผู้บริโภค แต่การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้

สำหรับสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้น พบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค และปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือปัจจัยคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือปัจจัยด้านความมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้าและปัจจัยคุณภาพของสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาคือการทบทวนการใช้สินค้าภายหลังจากการซื้อและการทดลองใช้สินค้า แต่สำหรับปัจจัยด้านทัศนคตินั้นอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านทัศนคตินี้ยังคงมีผลในด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็นสองประเด็นดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงประเภทของสินค้ากับวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อนักการตลาดสามารถได้รับผลประโยชน์สูงสุด จากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของผู้บริโภค

1.2 การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเหมาะสมกับสินค้าประเภทความเกี่ยวพันสูงเพราะวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้น เพื่อต้องการที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคกำลังมองหาอยู่ และด้วยคุณสมบัติของสินค้าความเกี่ยวพันสูงนั้น ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากกว่าสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมเป็นสิ่งจำเป็นต่อผู้บริโภค นักการตลาดที่ต้องการจะจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันสูง ต้องจัดรูปแบบของกิจกรรมให้เหมาะสมกับผู้บริโภคคือ จัดพนักงานคอยแนะนำการใช้สินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคอยตอบคำถามที่ผู้บริโภคสงสัย จัดให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication) คือให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และรับฟังปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าด้วย

1.3 สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น แม้จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยตรง แต่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าและการตลาดเชิง

กิจกรรมนั้น ยังสามารถสร้างการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากที่สุด

1.4 สำหรับการซื้อซ้ำในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่เกิดขึ้นนั้น อาจเกิดมาจากความเฉื่อย เนื่องจากผู้บริโภคนั้นไม่เห็นความแตกต่างกันของคุณภาพของสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ หรือรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในตราสินค้า เพราะการซื้อซ้ำเพราะความเฉื่อยนั้น เป็นพฤติกรรมที่ไม่คงทนถาวร และผู้บริโภคก็ยังไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

## 2. ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าความเกี่ยวพันต่ำและสินค้าความเกี่ยวพันสูง ไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อหาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 การวิจัยในครั้งนี้ได้คัดเลือกเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดในลักษณะเดินสายแสดง (Road show) ของสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ดำเนินการวิจัยควรขยายรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมให้กว้างขึ้น ตัวอย่างเช่น ควรจะมีการทำวิจัยการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบงานเปิดตัว การจัดรายการบันเทิง การจัดงานสนับสนุนด้านกีฬา การจัดงานขอบคุณ การจัดงานฉลอง เป็นต้น

2.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมว่าแต่ละภูมิภาคมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันหรือไม่

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิจัยเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด โดยเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างพฤติกรรม ได้แก่การตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า (Brand Equity) มีวัตถุประสงค์ที่จะเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และยังเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าจัดขึ้นในระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคที่สนใจสามารถเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นได้ในระยะเวลาที่จำกัดเช่นกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนจำกัด เนื่องจากมีประชากรเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกกำหนดไว้
3. ตัวแทนของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยนั้น เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกจัดอยู่ในรูปแบบเดินสายแสดง (Road show) แต่เพียงเท่านั้น

## รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

ดาวา ทีปะบาล. ภาวะสื่อสารกาวกษาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2541.

คารินทร์ กิจนิธิ. การเปิดรับสาร ความรู้ทัศนคติและการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังหารสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ณัฐริกา ณวรัตน์. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

นพพร ประยูรวงศ์. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ปภาวาทิ มั่นคง. ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกามารมณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. ความเกี่ยวข้องตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบบนการขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ศิริวรรณ เสรีรัตน. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. 37. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.

กรุงเทพ : 2538.

ศิรินทร์ ชิ่งสุนทร. การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มทำงานตอนต้นที่มีผลต่อการตลาด  
ทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สุกัลยา บัษบาบัณฑิต. ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2542.

สุนทรี พัทธพันธ์. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการ  
น้ำมัน เขตเมือง และชานเมืองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสัทธิ์พัฒนา  
จำกัด, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ริระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด,  
2540.

อดิศักดิ์ อมรฉัตร. กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าระดับโลกของสินค้าที่อยู่ในระยะเติบโต. โครงการพิเศษ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. Managing brand equity : Capitalizing on value of a brand name .  
New York : Free Press, 1991.

Aaker, D.A . Buiulding strong brands . New York : Free Press, 1996.

Asseal, H. Consumer behavior and marketing action. 5 th ed. cincinatr, OH; International  
Thompson Publishing, 1994.

Boone, E. and Kurtz L. Contemporary Business .7 th ed . Florida : The dryen Press, 1993.

Jacoby, J&Kyner, D. Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. Journal of marketing  
research ,10 ,1973 : 1-9.

Joe, J. G. Special event : Best practices in modern event management. 2 nd . New York:  
VanNostrand Reinhold, 1997.

Mack, R. W. An exploratory study of small business objectives, Practices, and perceptions.  
Journal of small business management 37 (July 1999) : 25 – 30.

Miller, R . Make an event of it marketing : The United Kingdom : Haymarket Publishing,  
1997 : 28

Million, J. and Carl. L. Attitude organization and change. New Haven : Yale University  
Press, 1960.

Philip, K. Marketing management : Analysts, planing, implementation, and control.  
New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.



Robert E. Consumer behavior. Hertz : Prentice Hall ; 1997

Shiffmand, L.G. & Kanuk, L L. Consumer behavior. 5<sup>th</sup> ed., Englewood cliffs, NJ :  
Printice Hall, 1997

Shimp, T. A. Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing  
communications. Fort Worth : The Drgden Press, 2000.

Shuler, L. Make sure to deliver when staging event . Marketing News : (13 September 1999)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone ของโทรศัพท์มือถือโนเกีย

### ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

- คุณรู้จักหรือเคยเห็นการตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone หรือไม่  
 1. รู้จัก  2. ไม่รู้จัก (จบการสัมภาษณ์)
- คุณจดจำรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone ของโทรศัพท์มือถือโนเกียได้หรือไม่  
 1. จำได้  2. จำไม่ได้ (ผู้สัมภาษณ์แสดงแผนภาพกิจกรรม)
- คุณเคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone ของโทรศัพท์มือถือโนเกียหรือไม่  
 1. เคย  2. ไม่เคย
- คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมอะไรบ้างในการตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือโนเกีย  
 สอบถามข้อมูลจากพนักงานแนะนำสินค้า  
 บริการปรับแต่งสัญญาณโทรศัพท์/ดาวโหลดรูปภาพ/ดาวโหลดเสียงเรียกเข้า  
 ร่วมรับประทานของว่างภายในบริษัท  
 รับของขวัญ/ของแจกต่างๆภายในบริเวณงาน  
 บริการซ่อมโทรศัพท์มือถือโนเกีย  
 เล่นเกมส์ต่างๆภายในงาน  
 ชาร์ตแบตเตอรี่โทรศัพท์มือถือ

### ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

- คุณคิดว่าโทรศัพท์มือถือมีความเหมาะสมที่จะจัดการตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone หรือไม่  
 เหมาะสมที่สุด  เหมาะสม  เฉยๆ  ไม่เหมาะสม  ไม่เหมาะสมมากที่สุด
- หลังจากที่คุณเคยเข้าร่วมหรือรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone แล้วคุณมีความรู้สึกชื่นชอบต่อโทรศัพท์มือถือโนเกียอย่างไรบ้าง  
 ชอบมาก  ชอบ  เฉยๆ  ไม่ชอบ  ไม่ชอบมาก

โปรดใส่เครื่องหมายถูก ( / ) ให้ตรงกับทัศนคติของคุณที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
7. ในแก๊สเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีบริการหลังการขายดี					
8. โทรศัพท์มือถือในแก๊สมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง					
9. โทรศัพท์มือถือในแก๊สเป็นโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานได้ง่าย					
10. โทรศัพท์มือถือในแก๊สตอบสนองความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือของคุณได้สูงสุด					
11. ภาพลักษณ์ของบริษัทในแก๊ส (ประเทศไทย) คุ้มค่าความน่าเชื่อถือ					
12. คุณคิดว่าโทรศัพท์มือถือในแก๊สเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีคุณภาพดีกว่าโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ๆ					
13. ทุกครั้งที่คุณนึกถึงโทรศัพท์มือถือ คุณจะนึกถึงโทรศัพท์มือถือในแก๊ส					
14. คุณคิดว่าโทรศัพท์มือถือในแก๊สคือโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับบุคลิกของคุณ					
15. โทรศัพท์มือถือในแก๊สเป็นโทรศัพท์มือถือที่มีฟังก์ชันการใช้งานอย่างครบถ้วน					
16. สัญญาของโทรศัพท์มือถือในแก๊สคุ้มราคา					
17. คุณคิดว่าโทรศัพท์มือถือในแก๊สมีความคุ้มค่าต่อชีวิตคุณ					
18. โทรศัพท์มือถือในแก๊สมีรูปแบบทันสมัยและสวยงาม					
19. โทรศัพท์มือถือในแก๊สนี้ราคาเหมาะสม					
20. คุณสามารถหาซื้อโทรศัพท์มือถือในแก๊สได้ง่าย					

### ส่วนที่ 3. แนวคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจุบันคุณใช้โทรศัพท์มือถือในแก๊สอยู่หรือไม่

\_\_\_\_\_ ใช้ \_\_\_\_\_ ไม่ใช่

2. หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว คุณอยากที่จะไปหาซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียมาใช้

\_\_\_\_\_

ซื้อแน่นอน

\_\_\_\_\_

ซื้อ

\_\_\_\_\_

เฉย ๆ

\_\_\_\_\_

ไม่ซื้อ

\_\_\_\_\_

ไม่ซื้อแน่นอน

3. หลังจากที่คุณรู้จักหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone แล้วคุณมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าโทรศัพท์มือถือโนเกียอย่างไร

\_\_\_\_\_

ซื้อแน่นอน

\_\_\_\_\_

ซื้อ

\_\_\_\_\_

เฉย ๆ

\_\_\_\_\_

ไม่ซื้อ

\_\_\_\_\_

ไม่ซื้อแน่นอน

4. คุณเคยซื้อหรือเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือโนเกียมาแล้วกี่เครื่อง

\_\_\_\_\_ 1 เครื่อง

\_\_\_\_\_ 2 เครื่อง

\_\_\_\_\_ 3 เครื่อง

\_\_\_\_\_ 4 เครื่อง

\_\_\_\_\_ 5 เครื่อง

5. คุณเคยซื้ออุปกรณ์เสริมโทรศัพท์มือถือของยี่ห้อโนเกียมาแล้วกี่ครั้ง

\_\_\_\_\_ 1 ครั้ง

\_\_\_\_\_ 2 ครั้ง

\_\_\_\_\_ 3 ครั้ง

\_\_\_\_\_ 4 ครั้ง

\_\_\_\_\_ 5 ครั้ง

6. ในอนาคต ถ้าคุณจะต้องซื้อโทรศัพท์มือถืออีก คุณจะซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียหรือไม่

\_\_\_\_\_ ซื้อโทรศัพท์มือถือโนเกียแน่นอน

\_\_\_\_\_ ก็คงซื้อโนเกีย

\_\_\_\_\_ ไม่แน่ใจเหมือนกัน

\_\_\_\_\_ คงจะลองซื้อยี่ห้ออื่นบ้าง

\_\_\_\_\_ ซื้อยี่ห้ออื่นแน่นอน



7. ถ้าคุณไปร้านขายโทรศัพท์มือถือ และมีโทรศัพท์มือถือหลายยี่ห้อวางอยู่บนชั้นวางของ คุณก็ยังคงจะ.....

- \_\_\_ ซื้อโทรศัพท์มือถือในเกียแน่นอน  
 \_\_\_ ก็คงซื้อในเกีย  
 \_\_\_ ไม่แน่ใจเหมือนกับขอซื้อเล่นก่อน  
 \_\_\_ คงจะลองซื้อมือถือชิ้นบ้าง  
 \_\_\_ ซื้อมือถืออื่นที่ไม่ใช่แบรนด์ที่ดีกว่าแน่นอน

8. การตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเกียของคุณหรือไม่

มีประโยชน์มากที่สุด      มีประโยชน์      เกือบ      ไม่มีประโยชน์      ไม่มีประโยชน์มากที่สุด  
 โปรดใส่เครื่องหมายถูก ( / ) ให้ตรงกับความคิดของคุณว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของคุณอย่างไร

	มีผลมากที่สุด	มีผล	เกือบ	ไม่มีผล	ไม่มีผลมากที่สุด
9. การตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone ช่วยทำให้คุณตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเกียได้ง่ายยิ่งขึ้น					
10. การตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone ช่วยในการรับรู้ข้อมูลของโทรศัพท์มือถือในเกียที่คุณกำลังมองหาอยู่					
11. การตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลของโทรศัพท์มือถือในเกียก่อนซื้อ					
12. Nokia InfoZone เป็นการจูงใจทำให้คุณหันมาให้ความสนใจกับโทรศัพท์มือถือในเกียมากขึ้น					
13. การตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InfoZone ช่วยในการลดความสับสนและความสงสัยในข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือในเกีย					
14. ทำให้คุณมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเกียมากขึ้น					

15. กรุณาเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบภายใต้การตลาดเชิงกิจกรรม Nokia InFoZone โดยคำนึงว่าองค์ประกอบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของคุณ (เรียงลำดับ 1 ถึง 9 โดยที่ 1 หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุดไปหาน้อย)

- \_\_\_\_\_ การออกแบบตกแต่งบูธและบริเวณงาน
- \_\_\_\_\_ เกมและกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน
- \_\_\_\_\_ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการ
- \_\_\_\_\_ การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน
- \_\_\_\_\_ การจัดแสดงสินค้า
- \_\_\_\_\_ พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์
- \_\_\_\_\_ การทดลองใช้สินค้า/บริการ
- \_\_\_\_\_ การจัดการแสดงตราสินค้า
- \_\_\_\_\_ การใช้คนที่มีชื่อเสียงแนะนำสินค้า

#### ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

1. คุณคิดอย่างไรกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือในแง่

\_\_\_\_\_  
คุณภาพดีที่สุดใน

\_\_\_\_\_  
คุณภาพดี

\_\_\_\_\_  
เฉย ๆ

\_\_\_\_\_  
คุณภาพไม่ดี

\_\_\_\_\_  
คุณภาพไม่ดีที่สุดใน

โปรดใส่เครื่องหมายถูก ( / ) ให้ตรงกับหัวข้อที่ถูกมากที่สุด

	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
2. โทรศัพท์มือถือในเก็บบางตัวแตกต่างจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่น ๆ					
3. คุณภาพของโทรศัพท์มือถือในเก็บบางตัวตรงกับความต้องการของคุณ					
4. คุณมั่นใจในประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือในเก็บบางตัว					
5. ถ้าคุณต้องซื้อโทรศัพท์มือถือในครั้งต่อไป คุณจะซื้อโทรศัพท์มือถือในเก็บบางตัว					
6. คุณอยากจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักใช้โทรศัพท์มือถือในเก็บบางตัว					

7. ถ้าคุณไปร้านขายโทรศัพท์มือถือ และไม่มีโทรศัพท์มือถือในเกย์ คุณจะ.....

- หาซื้อโทรศัพท์มือถือในเกย์แน่นอน
- ก็คงหาซื้อในเกย์
- ไม่แน่ใจเหมือนกัน
- คงจะลองซื้อยี่ห้ออื่นที่มีอยู่
- ซื้อยี่ห้ออื่นที่มีอยู่แน่นอน

8. ถึงโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นมีข้อเสนอใหม่ ๆ มาให้คุณ เช่น การลดราคา คุณก็ยังคงจะ.....

- ซื้อโทรศัพท์มือถือในเกย์แน่นอน
- ก็คงซื้อในเกย์
- ไม่แน่ใจเหมือนกันขอดูข้อเสนอก่อน
- คงจะลองซื้อยี่ห้ออื่นบ้าง
- ซื้อยี่ห้ออื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าแน่นอน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





## ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม การประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล ของ นมเปรี้ยวตราดัชชีมิลล์

### ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับ

1. คุณรู้จักหรือเคยเห็นการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลหรือไม่
  1. รู้จัก
  2. ไม่รู้จัก (จบการสัมภาษณ์)
2. คุณจดจำรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลของนมเปรี้ยวตราดัชชีมิลล์ได้หรือไม่
  1. จำได้
  2. จำไม่ได้ (ผู้สัมภาษณ์แสดงแผนภาพ)
3. คุณเคยชมการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลหรือไม่
  1. เคย
  2. ไม่เคย
4. คุณเคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือเคยติดตามชมกิจกรรมอะไรบ้างในที่เกี่ยวข้องกับการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลของนมเปรี้ยวตราดัชชีมิลล์
  - \_\_\_ เข้าร่วมชมการประกวด
  - \_\_\_ รับชมการประกวดทางโทรทัศน์
  - \_\_\_ อ่านข่าวหรือรับทราบข่าวของหนุ่ม-สาวดัชชีผ่านทางสื่อต่างๆ
  - \_\_\_ รับชมกิจกรรมต่างๆของหนุ่ม-สาวดัชชีที่ทำร่วมกับองค์กรต่างๆ
  - \_\_\_ เคยดูโฆษณาที่ใช้หนุ่ม,สาวดัชชีเป็นผู้แสดงนำ
  - \_\_\_ ร่วมเล่นเกมสืบทอดปัญหาซึ่งรางวัลว่า"ใครจะเป็นหนุ่ม-สาวดัชชีคนใหม่"
  - \_\_\_ ร่วมส่งจดหมายโหวตว่าผู้เข้าประกวดคนใดถูกใจคุณมากที่สุด
  - \_\_\_ สมัครเข้าร่วมประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล

### ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

5. คุณคิดว่านมเปรี้ยวมีความเหมาะสมกับการประกวดหนุ่ม-สาวดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลหรือไม่
 

_____	_____	_____	_____	_____
เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	เฉยๆ	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมมากที่สุด
6. หลังจากที่คุณเข้าร่วมหรือรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล คุณมีความรู้สึกชื่นชอบต่อนมเปรี้ยวดัชชีมิลล์อย่างไรบ้าง
 

_____	_____	_____	_____	_____
ชอบมากที่สุด	ชอบมาก	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมากที่สุด

โปรดใส่เครื่องหมายถูก ( / ) ให้ตรงกับทัศนคติของคุณที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล

	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
7. นมเปรี้ยวดัชชีมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย					
8. นมเปรี้ยวดัชชีมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีการพัฒนารสชาติให้อร่อยถูกปากผู้บริโภค					
9. นมเปรี้ยวดัชชีมิลล์มีรสชาติหลากหลายตามความต้องการของคุณ					
10. คุณรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่คุณดื่มนมเปรี้ยวดัชชีมิลล์					
11. ภาพลักษณ์ของบริษัทดัชชีมิลล์ดูมีความน่าเชื่อถือ					
12. คุณคิดว่านมเปรี้ยวดัชชีมิลล์นั้นเป็นนมเปรี้ยวที่มีคุณภาพและรสชาติดีกว่านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ					
13. ทุกครั้งที่นึกถึงนมเปรี้ยว คุณจะนึกถึงนมเปรี้ยวดัชชีมิลล์					
14. คุณคิดว่านมเปรี้ยวดัชชีมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่เหมาะสมกับบุคลิกของคุณ					
15. นมเปรี้ยวดัชชีมิลล์เป็นนมเปรี้ยวที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของคุณ					
16. นมเปรี้ยวดัชชีมิลล์มีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทันสมัย					
17. คุณคิดว่านมเปรี้ยวดัชชีมิลล์มีความสำคัญต่อชีวิตคุณ					
18. นมเปรี้ยวตราดัชชีมิลล์ค้นหาซื้อได้ง่าย					
19. ราคาของนมเปรี้ยวดัชชีมิลล์นั้นเหมาะสมดีอยู่แล้ว					
20. เครื่องหมายการค้า (logo) ของดัชชีมิลล์นั้นดูทันสมัย					



### ส่วนที่ 3. แนวคำถามด้านการตัดสินใจซื้อ

1. คุณเคยซื้อนมเปรี้ยวตราดัชมิลส์มาดื่มหรือเปล่า

\_\_\_\_\_ เคย

\_\_\_\_\_ ไม่เคย

2. หลังจากเข้าร่วมกิจกรรมแล้ว คุณอยากที่จะไปหาซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลส์มาดื่ม

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ซื้อแน่นอน

ซื้อ

เฉย ๆ

ไม่ซื้อ

ไม่ซื้อแน่นอน

3. หลังจากที่คุณรู้จักหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชมิลส์บอยแอนด์เกิร์ลแล้วคุณมีความตั้งใจจะซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลส์อย่างไร

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ซื้อแน่นอน

ซื้อ

เฉย ๆ

ไม่ซื้อ

ไม่ซื้อแน่นอน

4. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาคุณซื้อนมเปรี้ยวตราดัชมิลส์บ่อยเท่าไร

\_\_\_\_\_ ทุกวัน

\_\_\_\_\_ วันเว้นวัน

\_\_\_\_\_ สัปดาห์ละครั้ง

\_\_\_\_\_ 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง

\_\_\_\_\_ เดือนละครั้ง

5. ใน 1 เดือนที่ผ่านมาคุณดื่มนมเปรี้ยวตราดัชมิลส์ดื่มบ่อยเท่าไร

\_\_\_\_\_ วันละกล่อง

\_\_\_\_\_ 2-3 วันต่อกล่อง

\_\_\_\_\_ สัปดาห์ต่อกล่อง

\_\_\_\_\_ 2-3 สัปดาห์ต่อกล่อง

\_\_\_\_\_ เดือนละกล่อง

6. ในอนาคต ถ้าคุณจะดื่มนมเปรี้ยวอีก คุณจะซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลส์หรือไม่

\_\_\_\_\_ ซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลส์แน่นอน

\_\_\_\_\_ ก็คงซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลส์

\_\_\_\_\_ ไม่แน่ใจเหมือน

\_\_\_\_\_ คงจะลองซื้อยี่ห้ออื่นบ้าง

\_\_\_\_\_ ซื้อยี่ห้ออื่นแน่นอน

7. ถ้าคุณไปที่ร้านค้าและมีนมเปรี้ยวหลายยี่ห้อวางอยู่ในชั้นขายสินค้า คุณจะ.....

- \_\_\_ ซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์แน่นอน  
 \_\_\_ ก็คงซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์  
 \_\_\_ ไม่แน่ใจเหมือนกันขอซื้ออื่นก่อน  
 \_\_\_ คงจะลองซื้อยี่ห้ออื่นบ้าง  
 \_\_\_ ซื้อยี่ห้ออื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าแน่นอน

8. คุณคิดว่าประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์ของคุณหรือไม่

\_\_\_\_\_ มีประโยชน์มากที่สุด      มีประโยชน์      เฉย ๆ      ไม่มีประโยชน์      ไม่มีประโยชน์มากที่สุด

โปรดใส่เครื่องหมายถูก ( / ) ให้ตรงกับความคิดของคุณว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณอย่างไร

	มีประโยชน์ที่สุด	มีผล	เฉย ๆ	ไม่มีผล	ไม่มีประโยชน์ที่สุด
9. การประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลทำให้คุณตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์ได้ง่ายขึ้น					
10. การประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลช่วยในการรับรู้ข้อมูลของนมเปรี้ยวที่คุณกำลังมองหาอยู่					
11. การประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
12. การประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลเป็นการจูงใจทำให้คุณหันมาให้ความสนใจกับนมเปรี้ยวดัชมิลล์มากขึ้น					
13. การประกวดดัชชี่บอยแอนด์เกิร์ลมีส่วนช่วยในการลดความสับสน, ความสงสัยและความกังวลในการซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์ของคุณได้					
14. ทำให้คุณมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์มากขึ้น					

15. กรุณาเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบภายใต้การตลาดเชิงกิจกรรมการประกวดดัชนีบอย แอนด์เกิร์ลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเปรี้ยวของคุณ

(เรียงลำดับ1ถึง9 โดยที่เรียงจากมีความสำคัญมากไปหาที่มีความสำคัญน้อย)

- \_\_\_\_\_ การออกแบบตกแต่งบูธและบริเวณงาน
- \_\_\_\_\_ เกมส์และกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน
- \_\_\_\_\_ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า/บริการ
- \_\_\_\_\_ การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน
- \_\_\_\_\_ การจัดแสดงสินค้า
- \_\_\_\_\_ พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์
- \_\_\_\_\_ การทดลองใช้สินค้า/บริการ
- \_\_\_\_\_ การจัดการแสดงตราสินค้า
- \_\_\_\_\_ การใช้คนที่มีชื่อเสียงแนะนำสินค้า

#### ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

1. คุณคิดอย่างไรกับคุณภาพของนมเปรี้ยวดัชมิลล์

คุณภาพที่ดีที่สุด

คุณภาพดี

เฉย ๆ

คุณภาพไม่ดี

คุณภาพไม่ที่ดีที่สุด

โปรดใส่เครื่องหมายถูก (/) ให้ตรงกับหัวข้อที่ถูกมากที่สุด

	อันดับแรกที่สุด	ดีมาก	เฉย ๆ	ไม่ดีมาก	ไม่เป็นที่แรกที่สุด
2.นมเปรี้ยวตราดัชมิลล์แตกต่างจากนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่น ๆ					
3.คุณภาพและรสชาติของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ตรงกับ ความคาดหวังของคุณ					
4.คุณมั่นใจในรสชาติและคุณภาพของนมเปรี้ยวดัชมิลล์					
5. ถ้าคุณดื่มนมเปรี้ยว คุณจะดื่มแต่นมเปรี้ยวดัชมิลล์เท่านั้น					
6. คุณอยากจะแนะนำให้คนที่รู้จักดื่มนมเปรี้ยวตราดัชมิลล์					

7. ถ้าคุณไปซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์ที่ร้านค้า และนมเปรี้ยวดัชมิลล์หมดคุณจะ.....

- หาซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์แน่นอน
- ก็คงซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์
- ไม่แน่ใจเหมือน
- คงจะลองซื้อยี่ห้ออื่นที่มีอยู่บ้าง
- ซื้อยี่ห้ออื่นที่มีอยู่แน่นอน

8. ถ้านมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นมีข้อเสนอใหม่ ๆ มาให้คุณ เช่น การลดราคาหรือแจกของแถม คุณก็ยังคงจะ.....

- ซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์แน่นอน
- ก็คงซื้อนมเปรี้ยวดัชมิลล์
- ไม่แน่ใจเหมือนกันขอดูข้อเสนอก่อน
- คงจะลองซื้อยี่ห้ออื่นบ้าง
- ซื้อยี่ห้ออื่นที่ให้ข้อเสนอที่ดีกว่าแน่นอน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข เกิดวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2518 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยอีสต์อีสต์เมอริคาน่า เมื่อปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายจิตรภัทร์ จีงอยู่สุข เกิดวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2518 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการโฆษณา จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เมื่อปีการศึกษา 2541 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย