

ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี



นางสาวศุภรณ บัญยารุณ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER SATISFACTION OF EVENT MARKETING AND CONSUMER LOYALTY
TOWARDS KTC CREDIT CARD



MISS SYAPORN BOONYAROON

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของ
ผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี

โดย

นางสาว ศญาภรณ์ บุญยารุณ


สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

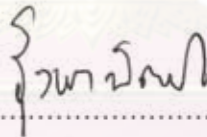
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา บุญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. อัจฉรา บัณฑิตธานวงศ์)

ศุภญาภรณ์ บุญยารุณ : ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภค
 ต่อบัตรเครดิตเคทีซี. (CONSUMER SATISFACTION OF EVENT MARKETING AND
 CONSUMER LOYALTY TOWARDS KTC CREDIT CARD)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 131 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิธีการดำเนินการการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิต
 กรุงไทย จำกัด(มหาชน) หรือเคทีซี 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม 3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์
 ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีของลูกค้า โดยแบ่งเป็นการวิจัยสองส่วน ส่วนแรก
 คือการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิต
 กรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย
 จำกัด (มหาชน) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 คน และส่วนที่สองคือ
 การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี
 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตเคทีซี จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้คือ
 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผล
 เป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การมีส่วนร่วมกับการ
 การตลาดเชิงกิจกรรม ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
 โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
 ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for
 Window)

ผลการวิจัยพบว่า

1. วิธีการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี คือการ
 แบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) การบริหารข้อมูลลูกค้า การสื่อสาร
 ทางตรงกับลูกค้า และการใช้โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ประเภท
 กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การชิงโชค ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
 ร่วมกับสินค้าอื่น และลักษณะกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมด้วยมากที่สุด คือ การใช้คะแนนสะสมหรือร่วม
 บริจาคคะแนนสะสมเพื่อร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ
3. การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์...ลายมือชื่อนิสิต.....(ศุภญาภรณ์) บุญยารุณ.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์...ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....Sutikulua V.
 ปีการศึกษา...2553.....

5284718428: MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS: EVENT MARKETING / CONSUMER SATISFACTION / BRAND LOYALTY

SYAPORN BOONYAROON: CONSUMER SATISFACTION OF EVENT MARKETING AND CONSUMER LOYALTY TOWARDS KTC CREDIT CARD.

ADVISOR: SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph. D., 131 pp.

The objectives of this study are 1) to study the event marketing strategies of Krungthai Card Public Company Limited or KTC 2) to study Bangkok consumer's participation in the event marketing. 3) to study a relationship between Bangkok consumer's participation in the event marketing and brand loyalty. This study was mainly a qualitative research which has been conducted by analyzing data about event marketing of KTC from secondary sources and having an interview with 2 key informants of KTC to complement the analysis. This research was also conducted in a quantitative manner by doing a survey selectively in 400 respondents who are 20 - 60 years, living in Bangkok and holding KTC credit card. The statistics employed in this study are Frequency, Percentage, Means and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The data were analyzed by SPSS for Windows.

Results of the research are as followed :

- (1) Event marketing strategies of Krungthai Card Public Company Limited or KTC emphasized on lifestyle segmentation, customer database management, using direct media along with using Loyalty Program to build relationship among consumers
- (2) Consumer's participation in the event marketing is in the middle level. The most type of the event marketing that consumer participate in is lucky draw, having the portion nearby with the cooperate sale promotion with partners. The most activity in the event that consumer participate in is using or donation reward points for special activities.
- (3) Consumer's participation in the event marketing is positively correlated with brand loyalty

Department:Public Relations... Student's Signature ..*ศุภกมล บุญยารอน*.....
 Field of Study:Public Relations... Advisor's Signature*Suthiluck V*.....
 Academic Year: ...2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอกราบ
ขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ผู้ใจดีและน่ารักที่คอยให้คำแนะนำ
และช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์เป็นรูปเป็นร่างและเสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังขอขอบพระคุณรอง
ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นทรานูวงศ์ ตลอดจนอาจารย์ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณพี่พี่ สุวัฒน์ และพี่เจน เจนจิตจากเคทีซีที่เสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์ และช่วย
เตรียมเนื้อหาสัมภาษณ์ล่วงหน้ามาให้เป็นอย่างดี

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอดตั้งแต่ตอนเรียนจนปิดเล่ม และ
ทุกๆ คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอบคุณทุกๆ คนที่เคทีซี ขอขอบคุณมากๆ ที่ช่วยเหลือทุกอย่างทุกเรื่อง ขอขอบคุณมากจริงๆ

และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม.....	6
ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	9
วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.....	9
รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	10
บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	18
หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม.....	19
การประเมินผลและการวัดประสิทธิภาพ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	33

	หน้า
ระดับขั้นของความคาดหวังของผู้บริโภค.....	33
การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	39
ประเภทของความภักดี.....	41
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี.....	45
การวัดความภักดีของผู้บริโภค.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	59
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	59
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	60
เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	62
เกณฑ์การแปลความหมาย.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	70
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	71
วิธีดำเนินการทำการตลาดเชิงกิจกรรม.....	71
ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรม.....	86
ทิศทางรูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมในอนาคต.....	87
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	91
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	91

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	102
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	104
อภิปรายผลการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	118
รายการอ้างอิง.....	120
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก คำถามและประเด็นสัมภาษณ์	126
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	127
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	131

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	91
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	92
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	93
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	94
4.5 ตาราง แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว.....	95
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบัตรเครดิต.....	96
4.7 ตารางแสดงระดับของการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม.....	98
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัย ทางทัศนคติ	99
4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยของความภักดี ต่อตราสินค้า.....	101
4.10 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและ ความพึงพอใจของลูกค้า.....	102

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
2.1	แสดงผลกระทบระยะยาวของการดำเนินการทางการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า..... 8
2.2	แสดงแสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)..... 19
2.3	แสดงการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning)..... 26
2.4	แสดงการหมุนเวียนกลับเพื่อประเมินผลกระทบจากการตลาดเชิงกิจกรรม (Dynamic spiral)..... 28
2.5	แสดง The Formation of Expectations..... 32
2.6	แสดงความต่อเนื่องของผู้สร้างความคาดหวัง (พนักงาน) ให้กับลูกค้า..... 41
2.7	แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า..... 47
2.8	แสดงประเภทของความภักดี (Loyalty's typology)..... 52

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาจไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและเป็นปัจเจกมากขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีจำนวนมาก และนับวันจะยิ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการโฆษณายังเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคกลับมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อดั้งเดิมดังกล่าว (Harvey, 2001) ทำให้การสื่อสารด้วยรูปแบบและสื่อประเภทเดิมๆ อาจไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอีกต่อไป ประกอบกับการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ ที่รุนแรงขึ้นเพราะมีสินค้าและบริการใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำให้สินค้าและบริการมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง นักการตลาดส่วนใหญ่จึงทราบดีว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอแล้วในยุคนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความจดจำ (Awareness) ให้เกิดแก่ผู้บริโภค และเกิดผลระยะยาวไปถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

หนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน และมีบทบาทในวงการตลาดในประเทศไทยมากขึ้น คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม และการกุศลที่จัดขึ้นเพื่อเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Sponsorship) ด้วย กิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นเพื่อเพิ่มการรับรู้และการสนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาประชาชน นักการตลาดจึงมักนิยมใช้การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) ที่ประชาชนสนใจเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับสินค้า โดยผสมผสานการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งรูปแบบของกิจกรรมนั้นไม่ได้กำหนดตายตัว สามารถสร้างสรรค์ให้สัมพันธ์กับ

วัตถุประสงค์ที่ต่างกันได้ เช่น เพื่อสร้างยอดขาย สร้างความสนใจดึงดูดผู้บริโภค แนะนำสินค้าใหม่ หรือสร้างการตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีจากการเชื่อมโยงกิจกรรมเหล่านั้นกับตราสินค้า เหตุผลสำคัญอีกประการที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญแตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ คือ เป็นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relations Marketing) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้ามากขึ้น

นอกจากนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดี ในแง่ของการเป็นเครื่องมือที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยใช้กิจกรรมรูปแบบต่างๆ ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อ โดยที่วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งผลที่ได้รับอาจไม่ใช่ยอดขายที่เห็นผลทันทีเหมือนกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยทั่วไป แต่เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าในระยะยาว เป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าให้ตรงกับใจผู้บริโภคและสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า ตรงกับที่ Shuler (1999) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพราะนักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และยังสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ร่วมชมกิจกรรมได้ ซึ่งในที่สุดก็จะนำมาซึ่งความประทับใจในตราสินค้า

จากความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมดังกล่าวมาแล้วนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดยอดนิยมในหลายธุรกิจ รวมทั้งในธุรกิจบัตรเครดิตที่มีการแข่งขันสูงก็เช่นเดียวกัน กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกชนิดถูกนำมาใช้เพื่อให้บริษัทได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ทุกบริษัทต่างมีความมุ่งหวังที่จะให้บัตรเครดิตของตนเป็นบัตรหมายเลขหนึ่งในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ต้องการให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตของตนมากกว่าบัตรเครดิตใบอื่นในกรณีที่ผู้บริโภคถือครองบัตรเครดิตหลายใบ หรือมากไปกว่านั้นคือ การทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะถือครองและใช้บัตรของตนเพียงบัตรเดียวเท่านั้น ซึ่งนั่นหมายถึงจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อบัตรเครดิตนั้นๆ ให้ได้ การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่บริษัทบัตรเครดิตต่างๆ เลือกใช้ โดยเฉพาะบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซีที่มีการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างโดดเด่น

เด่นอยู่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยปรับเปลี่ยนลักษณะและรูปแบบกิจกรรมตามสถานการณ์ต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ดังที่เคทีซีได้พยายามทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่หลากหลายของลูกค้าตามที่ได้มีการบริหารงานสื่อสารเพื่อแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) อันเป็นนโยบายการบริหารงานที่ทางเคทีซีใช้เพื่อผลักดันธุรกิจบัตรเครดิตให้เติบโตและก้าวไปข้างหน้า จากการที่เคทีซีมีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเสมอมาจึงเหมาะสมที่จะเป็นองค์การตัวอย่างในการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซีว่ามีกลยุทธ์อย่างไรในการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรม และศึกษาผลของการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนนำไปสู่ความภักดีได้หรือไม่ เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงบทบาทและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบัน สำหรับสินค้าและบริการประเภทบัตรเครดิต รวมถึงสามารถพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมให้เหมาะสมและตอบสนองต่อธุรกิจประเภทบัตรเครดิตได้ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซีมีกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
2. ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซีในช่วงปี พ.ศ. 2553 จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นลูกค้าของบัตรเครดิตเคทีซี และเคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีที่ถูกระบุไว้ อายุระหว่าง 20 - 60 ปี เนื่องจากสามารถเป็นสมาชิกบัตรเครดิตได้ และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีศักยภาพในการประเมินความรู้สึกที่มีต่อองค์กรได้

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. **การตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง que สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาเพื่อมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กร และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า
2. **การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม** หมายถึง ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยดูจากความถี่การเข้าร่วมกิจกรรม ประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม และลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรม
3. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม หลังจากที่ได้มีการเข้าร่วม ซึ่งแสดงออกมาในทางยอมรับ หรือมีทัศนคติในเชิงบวก เมื่อสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังที่ตั้งไว้

4. **ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตเคที่ซึ่ซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบัน สำหรับสินค้าและบริการประเภทบัตรเครดิต
2. เพื่อประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ประกอบการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาและนักวิจัยในการนำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการศึกษาวิจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในอนาคต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี” มีแนวคิดและทฤษฎีซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Events) หรือที่เรียกว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ และกระตุ้นยอดขายหรืออย่างน้อยก็เป็นการสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นถูกกล่าวถึง (Talk of the town) ในช่วงใดช่วงหนึ่งได้

Shimp (1997) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมตราสินค้า ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากันกับกิจกรรมที่จะจัดขึ้น เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม สังคม กิจกรรมด้านกีฬา หรือกิจกรรมสาธารณะอื่นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จัดเป็นการทำการตลาดประเภทหนึ่งที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน โดยนำเอาเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดบางเครื่องมือมาใช้ในการสร้างความสนใจและการรับรู้ให้เกิดกับองค์กรหรือตราสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพราะเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย และ

ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม และยังสามารถทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันได้อีกด้วย ทำให้สามารถวัดผลได้ชัดเจน (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2550) นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรม ยังเป็นกิจกรรมพิเศษที่ไม่มีรูปแบบหรือขอบเขตที่แน่นอนสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กิจกรรมนั้นสัมฤทธิ์ผลต่อกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการตระหนักรู้ และสร้างภาพลักษณ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Goldblatt, 1997) ทำให้เกิดประสิทธิผลที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านภาพลักษณ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงเป็นสาเหตุให้การตลาดเชิงกิจกรรมเข้ามามีบทบาทในการตลาดยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

Avrich (1994) ได้กล่าวสนับสนุนถึงแนวคิดใหม่ของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สามารถหลีกเลี่ยงการกระจุกตัวของโฆษณา (Advertising Clutter) และเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีและยังเป็นการสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงโอกาสที่ดีในการขายสินค้าในอนาคต นอกจากนี้สามารถสร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับองค์กรในระยะเวลาอันสั้นทำให้องค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น

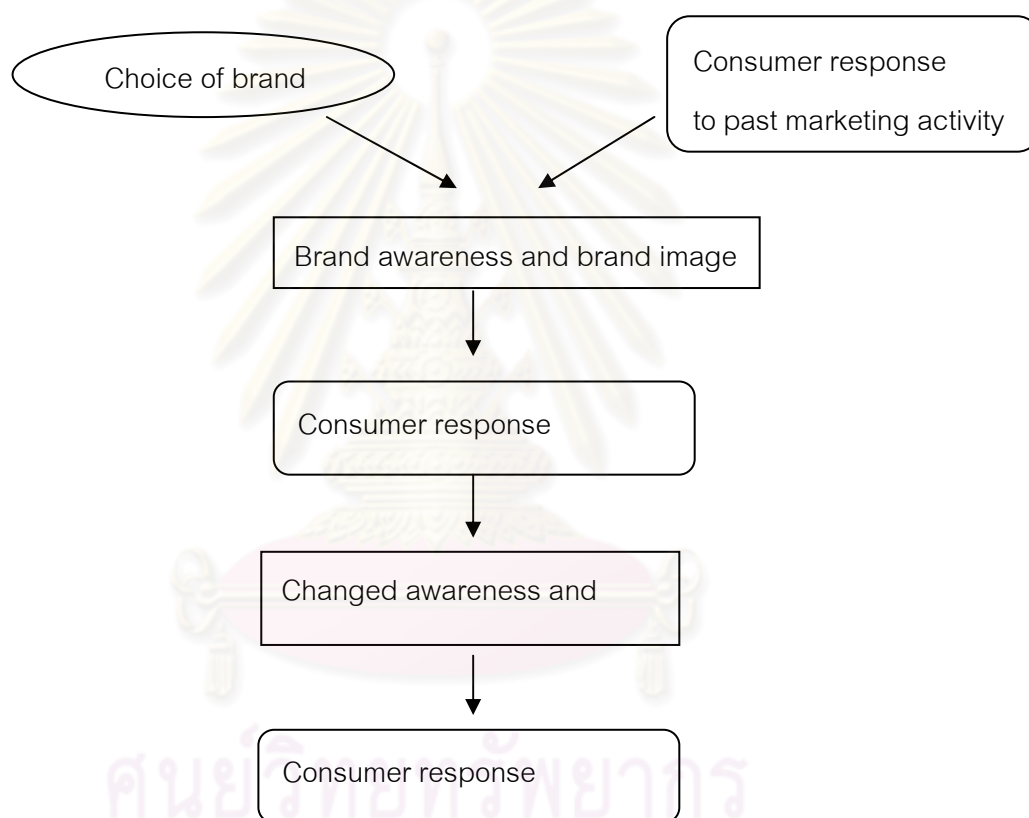
Keller (1998) ยังกล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรม มีส่วนช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ ซึ่งพิจารณาจากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงผลระยะยาวของการทำตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในอดีตที่ผ่านมาซึ่งได้สร้างการตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้บริโภคซึ่งการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีนี้ สามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มได้จากการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.1 ผลกระทบระยะยาวของการดำเนินการทางการตลาดที่มีต่อ
คุณค่าตราสินค้า

Understanding the Long-term effects of Marketing

Actions on Brand Equity



Keller, Kevin Lane.(1998). "Strategic brand Management, Building, Measuring, and Managing brand Equity". New York: Prentice Hall. P.502.

1.1 ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เป็นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นมีลักษณะที่เรียกว่า The three Es of event marketing (Hoyle, 2002) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมที่มีคุณลักษณะใน 3 ด้าน คือ

E_1 = Entertainment คือ กิจกรรมพิเศษที่จะทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค โดยเป็นเหตุการณ์ที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์สินค้าแทนที่จะเดินเวที ก็ถูกเปลี่ยนมาจัดในห้างและให้เดินไปตามพื้นที่ต่างๆ ที่มีผู้บริโภคเดินไปมา หรือจัดเดินไปตามถนนซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้กับประชาชนได้

E_2 = Excitement ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความทรงจำให้เกิดกับผู้บริโภค อาจจะเป็นการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจหายากหรือเกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความคาดคิดของผู้บริโภค

E_3 = Enterprise นอกจากต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินสร้างความทรงจำแล้ว กิจกรรมพิเศษที่สมบูรณ์แบบจำเป็นที่จะต้องมีความท้าทายให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกลอยกระทลอง และทำให้เกิดการซื้อสินค้าตามมา

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ในการจัดที่หลากหลาย ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention)
2. เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เช่น ให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. เพื่อผลทางการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือองค์กร (Brand Awareness) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการ

4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation)
5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationship) เป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานหรือกิจกรรม ทางเจ้าของสินค้าก็มีโอกาสในการสร้างและประสานความสัมพันธ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้น

นอกจากนั้น Keller (1998) ยังได้พบวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดทำการจัดกิจกรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ด้านกว้างและด้านลึก โดยวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นก็เพื่อระบุตลาดเป้าหมายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นปัจเจกมากขึ้นของผู้บริโภค เพื่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กร และตราสินค้า เพื่อสร้างเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อชุมชนและสังคม ให้ผู้บริโภคและพนักงานเกิดความพึงพอใจ และการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นโอกาสในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

1.3 รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม

รูปแบบและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น นักวิชาการ และนักการตลาดได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกันไป เพราะประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบไม่มีลักษณะตายตัวและสามารถผสมผสานแต่ละรูปแบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้นรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมอาจแบ่งรูปแบบได้ตามลักษณะดังนี้

1. การแบ่งตามโอกาสในการจัดกิจกรรม
2. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การแบ่งตามชนิดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
4. การแบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

การแบ่งโอกาสในการจัดกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความยืดหยุ่น คือสามารถจัดให้เกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ตามความต้องการ และความเหมาะสมของโอกาส หรือเทศกาลที่มีอยู่แล้ว หรืออาจสร้างโอกาสขึ้นใหม่เองก็ได้ ลักษณะการแบ่งการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การนำโอกาสที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เป็นประโยชน์

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นอยู่แล้วเช่น สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก หรือกีฬาซีเกมส์ การประกวดนางงามที่จัดขึ้นทุกปี เป็นต้น หรือการทำกิจกรรมในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษที่รู้จักกันทั่วไป เช่น วันเทศกาลประจำปี วันเด็ก วันครอบครัว วันปีใหม่ ที่สามารถนำความหมายของวันพิเศษดังกล่าว มาสร้างสรรคกิจกรรมที่สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มทัศนคติที่ดีแล้วยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นคือในช่วงเวลาที่จัดงานนั้นได้ด้วย

2. การสร้างโอกาสขึ้นใหม่

การสร้างโอกาสขึ้นใหม่ เป็นการสร้างวันสำคัญขึ้นเอง เป็นการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญของวันนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น วันครบรอบปีขององค์กร วันเปิดตัวโครงการหรือสินค้าซึ่งสามารถเป็นเหตุการณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ เช่น จัดให้มีการพบปะกับพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย หรือหุ้นส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญ

การแบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่เน้นจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มสื่อมวลชน ให้รับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสู่

ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้จะมีการนำรูปแบบการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม เข้ามาด้วย

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นการจัดกิจกรรมที่ช่วยเสริม สร้าง หรือ แก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่าง ๆ เช่น โครงการ“Family Rally เพื่อสายใจไทย” ของบริษัท เอไอเอส แม้การจัดกิจกรรมเพื่อภาพลักษณ์จะไม่เห็นผลเป็นกำไรของบริษัทได้ทันที แต่ก็สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคและมีผลระยะยาวต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

3. เพื่อสร้างสรรค์สังคม

แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดเข้ากับการกุศล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Cause Related Marketing” เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสังคมกับผู้บริโภค

การแบ่งตามชนิดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

จิตรภัทร์ จึ้งอยู่สุข (2543) ได้แบ่งรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมออกเป็น 18 รูปแบบตามชนิดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คือ

1. การจัดการประกวด – การแข่งขัน (Contest-Competition) เป็นการจัดกิจกรรมการประกวดหรือแข่งขันต่าง ๆ เช่นการประกวดเรียงความ ประกวนักร้อง ประกวนักเต้น เช่นการแข่งขันกอล์ฟ ลิโพ เซเลบริตี้ แครลิตี้ การประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล, ซัลซิด วิเจเลิร์ช เป็นต้น

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship) ในกรณีนี้องค์กรจัดกิจกรรมให้การสนับสนุนเงินทอง ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนโดยเป็นผู้สนับสนุนรายเดียวหรือร่วมกันหลาย ๆ รายก็ได้ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2010, การสนับสนุนของซีคอนสแควร์ในการแข่งขันซีคอนสแควร์เชียร์ลีดเดอร์

3. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) ในปัจจุบันคนเริ่มใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงมากขึ้น ในกรณีนี้อาจจะเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้านำมาเป็นการเลือกเช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรายการบันเทิง เช่น เป็นผู้สนับสนุนให้กับคอนเสิร์ตของนักร้องค่ายต่าง ๆ โดยมีโลโก้บนเวทีเป็น

ช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าทางหนึ่ง หรือมีการนำสินค้าไปสาธิตในช่วงเวลาก่อนแสดง คอนเสิร์ตหรือให้ผู้ชมนำชิ้นส่วนของสินค้าไปแลกเปลี่ยนบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตฟรี จะพบได้ว่า ปัจจุบันนี้การสร้างภาพลักษณ์ผ่านความบันเทิงเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าวัยรุ่น วิธีการดังกล่าวมีโอกาสสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้มาก และวิธีนี้สามารถสร้างกระแสได้ง่าย นอกจากนี้วิธีการนี้ยังเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าอีกด้วย

4. การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกีฬา (Sport Events) รวมถึงเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแนวกว้างและแนวลึก สื่อความหมายได้รวดเร็วและชัดเจนมาก ตัวอย่างเช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันมวย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ ไม่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับกีฬาก็สามารถจัดกิจกรรมประเภทนี้ได้ เช่น สีดัทช์บอย สนับสนุนกีฬามวยซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา แต่ใช้กีฬาเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) และนำชื่อสินค้าไปเป็นชื่อนักมวยจนเป็นที่รับรู้โดยทั่วไป กิจกรรมกีฬาสามารถสร้างการรับรู้ได้ในกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงผู้ที่สนใจกีฬา โดยผู้สนับสนุนสามารถเผยแพร่ตราสินค้าในช่วงก่อน ระหว่างหรือหลังการแข่งขันกีฬา เช่น ชัมซุง มอบรางวัล 100,000 ดอลลาร์ ให้กับนักกีฬาดีเด่นในช่วงพิธีปิดกีฬาเอเชียนเกมส์ ซึ่งนับเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะมีการถ่ายทอดสดพิธีปิดไปยังหลาย ๆ ประเทศ

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน เช่น การจัดงานเลี้ยงตามโรงแรม ไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยจัดไปเที่ยวพญาเพื่อขอบคุณเจ้าของสถานบริการน้ำมัน กิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการประสานสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้าหรือสื่อมวลชนที่ช่วยเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารให้กับตราสินค้าหรือองค์กร

6. การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เพราะให้ข้อมูลในเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการอบรมสัมมนาพนักงานต้อนรับโรคและความงามที่จัดโดยผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ

7. การให้บริการสังคม (Services) เป็นการให้บริการสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เก็บขยะ ขุดลอกคูคลอง ทำความสะอาดวัด ซ่อมสะพาน โดยอาจให้ผู้บริหารนำทีมพนักงานใส่เสื้อของบริษัทมาบริการสังคม หรือถ้าไม่สามารถทำด้วยตนเองก็อาจจะเข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ

แมคโดนัลด์จัดโครงการ McDonald's Toy Donation เป็นโครงการบริจาคของเล่นเพื่อน้อง, กิจกรรมปลูกป่าของปตท., ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกตอบแทนสังคมโดยบริจาคหน้ากากป้องกัน ควันพิษให้กับตำรวจจราจร เป็นต้น วิธีการนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการตอบแทนหรือคืนกำไรให้กับสังคม แต่ทั้งนี้กิจกรรมการให้บริการสังคมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องไม่ขัดแย้งกับองค์กร มิฉะนั้นอาจจะเกิดผลเสียมากกว่าผลดี

8. การจัดประมูล (Auction) เป็นการจัดกิจกรรมการประมูลสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำเงินที่ได้ไปช่วยการกุศล เช่น การประมูลนาฬิกา Swatch ที่ผลิตจำนวนจำกัด แมคโดนัลด์มีการประมูลของเล่นของแมคโดนัลด์ชุดแรก ถุงใส่อาหารของแมคโดนัลด์รุ่นแรกแล้วนำเงินที่ได้ไปบริจาคงานการกุศล เป็นต้น

9. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี (Anniversary) หรือ ฉลองยอดขายบรรลุเป้าหมาย (Sales Volume) ฉลองรางวัล ฯลฯ การจัดงานฉลองทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ ถ้าจัดฉลองครบรอบ 25 ปี 30 ปี ก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ จึงดำรงอยู่ได้ยาวนาน หรือถ้าฉลองยอดขายหมื่นล้าน ห้าพันล้าน ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าเป็นองค์กรที่ดี ได้รับความยอมรับ สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย ถ้าฉลองรางวัลการประกวดสินค้าได้ชัยชนะ ก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้าดีจึงได้รางวัล เช่น เบียร์ช้างได้รับรางวัลเบียร์นานาชาติ เป็นต้น

10. การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ที่เดียวกัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชม ในกรณีที่สินค้ามีรายละเอียดมากหรือมีความซับซ้อน เข้าใจยาก การทำแผ่นพับ โบรชัวร์เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้ แต่การจัดนิทรรศการจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แสดงรายละเอียด รวมถึงสามารถสาธิตสินค้าได้นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้า(Trade Show) ตามศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ นับเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน การจัดแสดงสินค้าเป็นครั้งคราวจะช่วยเพิ่มยอดขายได้หากสินค้านั้นราคาไม่สูงมากนัก ทั้งนี้จะต้องเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ

11. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ และในบางครั้งอาจมีการจัดกิจกรรมการกุศลประกอบการเปิดงาน (Grand Opening) เช่น ค่าตัวชมภาพยนตร์ในสัปดาห์แรกทั้งสัปดาห์มอบให้สถานเลี้ยงเด็กกำพร้า มีการเปิดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชม

กิจการใหม่ เพื่อนำเรื่องราวของการเปิดงานไปลงข่าว และในบางครั้งการเปิดงานมักจะมีการส่งเสริมการขายประกอบด้วย เช่น การเปิดงานของธนาคารสาขา ก็จะมีการแจกกระปุกออมสินให้กับผู้ที่มาเปิดบัญชี เป็นต้น

12. การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในสถานที่ต่าง ๆ เช่น การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ศูนย์ประชุม หรือโรงแรม การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นกิจกรรมที่นำเสนอข้อมูลสินค้าได้มาก แสดงตัวผลิตภัณฑ์ได้จริง โดยการจัดงานเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้สาธารณชนได้รับรู้ และเมื่อการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่เมื่อเสร็จสิ้นแล้วยังสามารถนำมาประชาสัมพันธ์ด้วยภาพข่าวตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย

13. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เป็นการจัดทำวัสดุต่าง ๆ (Material) ซึ่งอาจเป็นวีดีโอ สไลด์ หรือเอกสารต่าง ๆ แล้วเดินสายไปยังพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กร

14. การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (Parade Participation) เป็นการจัดกิจกรรมโดยจัดหรือร่วมขบวนแห่หรือให้การสนับสนุนด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ขบวนรถบุปผชาติที่พญา ขบวนแห่เทียนที่จังหวัดอุบลราชธานี ขบวนแห่ปราสาทผึ้งที่จังหวัดสกลนคร การเชิดสิงโตมังกรที่จังหวัดนครสวรรค์ เหล่านี้เป็นขบวนพาเหรดที่สำคัญ ๆ ซึ่งถ้าเราอยากแสดงตนเป็นผู้นำ ก็สามารถจัดขบวนพาเหรดของเราเข้าไปได้แต่กฎหมายของประเทศไทยให้ระบุ ชื่อขบวนรถเป็นได้แค่ชื่อองค์กร เป็นชื่อสินค้าไม่ได้ ดังนั้นองค์กรที่เข้าร่วมขบวนต้องเป็นองค์กรที่ชื่อสินค้าและชื่อองค์กรเป็นชื่อเดียวกัน เช่น โกดัก พูจี โตชิบา โตโยตา แต่ถ้าหากองค์กรกับสินค้าเป็นคนละชื่อกันเช่น สหพัฒน์ พิบูลย์ ยูนิลีเวอร์ อาจไม่ได้ให้ผลทางด้านภาพลักษณ์มากนัก ยกเว้นบางองค์กรที่ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าค่อนข้างดี เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่แล้วใส่โลโก้สิงห์กลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดการรับรู้และนำมาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ไม่ยาก

15. การจัดแคมป์พิเศษ (Special Camping) เป็นการจัดค่ายกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น แบรินต์จัดแคมป์ติวก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย

16. การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days or Weeks) การที่องค์กรจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้ว

ถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน เช่น วันครบ 5 ทศวรรษของ โอซิลวีแอนด์เมเธอร์จำกัด เป็นต้น

17. การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร สินค้าหรือบริการต่างๆ

18. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) เป็นการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น จึงเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันมาก เพราะได้มีส่วนร่วม (Participation) และเกิดการตอบสนอง (Response) ที่สามารถวัดผลของการกระทำได้ เช่น การจัดเซ็นทรัลมิดไนท์เซลส์, เดอะมอลล์ลดกระหน่ำ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ก็ได้จัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษตามชนิดของกิจกรรมไว้เช่นกัน ได้แก่ 1.การจัดประกวด (Contest) 2.การจัดการแข่งขัน (Competition) 3.การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) 4.การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) 5.การจัดเยี่ยมชมโรงงาน (Press tour) 6.การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship) 7.การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) 8.การสัมมนา (Seminar) 9.การจัดงานฉลอง (Celebration) 10.การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cooperative promotion) 11.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion activities) 12.การชิงโชค (Sweepstakes) 13. การฝึกอบรมพิเศษ (Special training) 14.การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 15.การสร้างตัวนำโชค (Mascot) 16.การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation) และ 17.การจัดงานแถลงข่าว (Press conference)

โดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ ทั้งก่อนจัด ขณะจัดหรือถ่ายทอดสด และหลังจากการจัดเสร็จสิ้นแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ให้เป็นข่าวได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องใช้งบประมาณซื้อสื่อมากนัก และอาจเกิดผลตามมาด้วย (Spin-off-effect) เช่นจัดการประกวดแข่งขันเมื่อได้ผู้ชนะมาแล้ว ก็สามารถส่งบุคคลที่ชนะเลิศนี้ไปเป็นตัวแทนเพื่อไปสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศได้อีกต่อหนึ่ง

แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

1. ระยะสั้น คือกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงสั้นๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ให้ผู้บริโภคร่วมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งหากกิจกรรมประสบความสำเร็จก็อาจปรับกิจกรรมนั้นให้เป็นแผนระยะยาวได้
2. ระยะยาว หรือ การจัดกิจกรรมที่มีลักษณะต่อเนื่อง โดยเป็นแผนระยะยาว ซึ่งจัดเป็นประจำในช่วงเวลาที่กำหนด ถือเป็น การตอกย้ำให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

นอกจากนี้ D'Astons and Bitz (1995) ยังได้แบ่งรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมตามภาพรวมของลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้ เช่น 1. แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ของการสนับสนุน (เพื่อการกุศลหรือเชิงพาณิชย์) 2. แบ่งตามระยะเวลาของการจัดกิจกรรม (ต่อเนื่อง และครั้งเดียวจบ) 3. แบ่งตามรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว หรือ คิดรูปแบบขึ้นมาใหม่ 4. แบ่งตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า ซึ่งรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละรูปแบบย่อมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาแตกต่างกันออกไป อันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการตระหนักรู้และการสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

1.4 หลักในการเลือกรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม

เนื่องจากรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมมีอยู่อย่างหลากหลาย Shimp (1997) จึงได้ให้เกณฑ์คำถามสำหรับนักการตลาด หรือ ฝ่ายที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมขององค์กรไว้ เพื่อใช้ตรวจสอบและเลือกประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. กิจกรรมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างคุณค่าหรือส่งเสริมภาพลักษณ์หรือไม่
2. กิจกรรมสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. กิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือไม่
4. เคยมีคู่แข่งทำกิจกรรมดังกล่าวแล้วหรือไม่ และความเสี่ยงที่จะเลียนแบบหรือไม่ และจะสร้างความสับสนในตัวผู้สนับสนุนหลักหรือไม่

5. กิจกรรมเหมาะสมกับแผนการตลาดรวมหรือไม่

6. ช่วยเสริมภาพการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่และเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดที่มีทำอยู่หรือไม่

1.5 บทบาทการตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด เพราะการจัดการกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ และถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์และน่าสนใจเพียงพอยังสามารถทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังมีบทบาทในหลาย ๆ ด้านดังต่อไปนี้

1. บทบาทในด้านของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

ในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการในเชิงประสิทธิภาพและความสามารถอาจมีไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคให้นานที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรมีมากจนไม่สามารถเสนอในรูปแบบของโฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า จึงมีความจำเป็นที่ต้องนำข้อมูลเหล่านี้เสนอต่อผู้บริโภคในรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ (ดังแผนภาพที่ 2.2) โดยการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นสามารถมีส่วนสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. ครอบคลุมเรื่องการค้าปลีกการค้าปลีก . กรุงเทพมหานคร:
บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด, 2540: 60

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. บทบาทด้านการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นในวาระต่าง ๆ ทำให้บุคคลมาร่วมกิจกรรมและเป็นโอกาสในการขายสินค้าอีกด้วย เช่น การจัดแข่งขันมินิมาราธอน ตระบริเวณจุดเริ่มต้น (Start Line) จุดสิ้นสุดการแข่งขัน (End Line) สามารถจัดแสดงสินค้าเพื่อขายได้ เช่น การจัดงานผักปลอดสารพิษ อาจมีการสาธิตการปลูกผักกางมุ้ง และนำผักนั้นมาขาย เพราะคนที่เดินชมการสาธิต หากสนใจสินค้าที่สาธิตก็มักจะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. บทบาทในด้านของการสร้างหรือเสริม ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร

บทบาทในส่วนนี้จะอยู่ในฐานะของเครื่องมือหนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้กิจกรรมเป็นตัวดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน เพื่อสร้างบรรยากาศและเรื่องราวให้สินค้ามีความน่าสนใจ

4. บทบาทในด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนสนับสนุนในการนำเสนอตราสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนการตลาดรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า องค์กรสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านรูปแบบของกิจกรรม เช่น การเป็นผู้สนับสนุน น้ำแร่เปอรียเอต์สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ, เติแอนด์ทีและไอบีเอ็มสร้างเอกลักษณ์ของตนเองโดยสนับสนุนเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเช่น การแสดงดนตรีซิมโฟนีและการจัดนิทรรศการด้านศิลปะ องค์กรอื่น ๆ สร้างเอกลักษณ์โดยการบริจาค เช่น ไฮน์มอบเงินให้กับโรงพยาบาล คราฟท์เจเนอรัลฟู้ด บริจาคเงินให้กับ MADD: Mothers against Drunk Drivers

5. บทบาทในด้านการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial)

บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านการเป็นพยานของจุดขาย เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพออยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทองจากการจัดงานสับยอดนักขายเป้าหมายสับล้าน สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสับล้าน ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารจุดขายขององค์กร

6.บทบาทในด้านการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Action Motivation)

ในด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า (Brand Equity Building) และต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในการชื่นชมตัวสินค้า (Action Motivation) เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการตลาดเชิงกิจกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อโฆษณา มีราคาแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในทันที

1.6 หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ในฐานะที่การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญ จำเป็นต้องทำให้กิจกรรมดังกล่าวได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักสินค้าและองค์กร ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า โดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของงาน (Creativity) ว่างานนำเสนอหรือไม่ว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ได้หรือไม่ Aurich (1994) ได้กล่าวถึงการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้น จำเป็นจะต้องมีการวางแผนยุทธวิธี (Tactical) โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

1. ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Select Event)

การเลือกชนิดและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัด เป็นหัวใจสำคัญของการวางแผน นักการตลาดต้องคำนึงไว้เสมอว่าประเภทของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และกิจกรรมนั้นจะต้องสนับสนุนให้สินค้าขายได้ (Selling Product) และกิจกรรมนั้นต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนทั่วไปได้ด้วยการเลือกประเภทของกิจกรรมนั้นอาจไม่สามารถขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใดผู้หนึ่ง แต่ต้องทำการวิจัยถึงชนิดของกิจกรรมและวิจัยถึงสถานที่ที่เป็นสถานที่ตั้งของกิจกรรมว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่

2. การพิจารณาถึงโครงสร้างสัญญาในการจัดกิจกรรม (Terms of Agreement)

เมื่อประเภทและสถานที่การจัดกิจกรรมถูกกำหนดขึ้นแล้ว การพิจารณาถึงรายละเอียดของสัญญาที่ทำกับฝ่ายต่างๆในการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประเภทของสินค้าและสถานที่ตั้งของกิจกรรมถูกจัดไว้ในที่ที่เหมาะสมหรือไม่
- มีกิจกรรมขององค์กรอื่น ๆ ถูกจัดไว้ในสถานที่ใกล้เคียงหรือไม่
- คุณสมบัติประกอบของการจัดวางวัสดุ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่

3. การตั้งเป้าหมาย (Setting Goals)

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมควรมีการตั้งเป้าหมาย (Goals) ขึ้นเพื่อที่จะได้ทราบในภายหลังว่าการจัดกิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมหรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ และยังใช้เป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรอีกด้วย

4. การผสมผสานขององค์ประกอบส่วนต่างๆ (Marketing Integration)

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นนักตลาดต้องการสื่อสารข้อความ (Message) สำคัญไปถึงตัวผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงข้อความนั้นตรงกัน ผู้จัดต้องสร้างเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรมนั้นขึ้นมาก่อน และทุก ๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นลักษณะกิจกรรม, ข่าวประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรม

5. แนวทางการดำเนินงาน (Execution)

การกำหนดขอบข่ายและหน้าที่ของทีมงานทุกคนโดยละเอียดเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้ถูกต้อง

6. วัดประสิทธิผลของการจัดงาน (Result)

หลังจากจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจบแล้ว ทุกฝ่ายควรประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อประเมินถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและทำการประเมินวัดประสิทธิผลของการจัดงานว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดย Shuler Luaner (1999) ได้กล่าวถึง 8 ขั้นตอนของการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ดีกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความภักดีในตัวผู้บริโภค ซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นจะเป็นเครื่องมือที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงได้ทางหนึ่ง และยังเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอีกด้วย โดยที่ขั้นตอนของการจัดกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย

1. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจน

การสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้านั้น นักการตลาดต้องทำการกำหนดบุคลิกของสินค้าให้ชัดเจน โดดเด่น และต้องพยายามสื่อสารบุคลิกของสินค้านั้น ๆ ลงไปในทุกส่วนประกอบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ถ้าบุคลิกของสินค้าที่โดดเด่นนั้นสอดคล้องกับส่วนประกอบของกิจกรรมแล้ว การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

2. การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ความสำเร็จของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นขึ้นอยู่กับระดับการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพราะบางที่การที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมากนั้นไม่ได้หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จเสมอไป ผู้จัดกิจกรรมควรคำนึงถึงคุณภาพของผู้ที่เข้าร่วมงานมากกว่า โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมพิเศษโดยมีขั้นตอนในการพิจารณาดังนี้

2.1 ศึกษาถึงลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

2.2 หากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นให้มากที่สุดโดยที่กลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรมและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต้องเป็นคนกลุ่มเดียวกันและเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงานขายสินค้า กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยใช้วิธีการศึกษาถึงความต้องการและการคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น และศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและคู่แข่งการตลาดเพื่อหารูปแบบของการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การกำหนดข้อความขนาดสั้น (Short message) สำหรับกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละครั้งนั้น นักการตลาดต้องการสื่อสารข้อความทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผล นักการตลาดจึงต้องกำหนดข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้โดยที่ข้อความนั้นเป็นข้อความขนาดสั้นและได้ใจความมากที่สุด

4. การสร้างเรื่องราวและเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมการ

การสร้างเรื่องราวหรือเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นในกิจกรรมนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำให้กิจกรรมดูน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจได้พบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งสามารถตรึงอยู่ในความทรงจำที่ดีที่สุด

5. การสร้างความรู้สึกเป็นคนที่สำคัญให้เกิดขึ้นกับผู้ที่มาร่วมงาน

มีขั้นตอนข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- ส่งบัตรเชิญให้กับผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนจำกัดหรืออาจมีการเก็บค่าผ่านประตูกับผู้ที่ไม่สนใจเข้าร่วมงาน

- จัดให้มีการลงทะเบียนและแจกของชำร่วยภายในงานหรืออาจจะแจกป้ายชื่อให้ผู้ที่เข้ามาร่วมงานติดระหว่างอยู่ภายในงาน

- เชิญผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) ให้เข้ามาร่วมงานปะปนกับกลุ่มคนทั่วไป

6. การสร้างให้ผู้ที่มาร่วมงานเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นไม่ควรเน้นที่การขายสินค้ามากเกินไป แต่ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค, การให้ผู้เข้าร่วมงานทดลองใช้สินค้าฟรี เป็นต้น

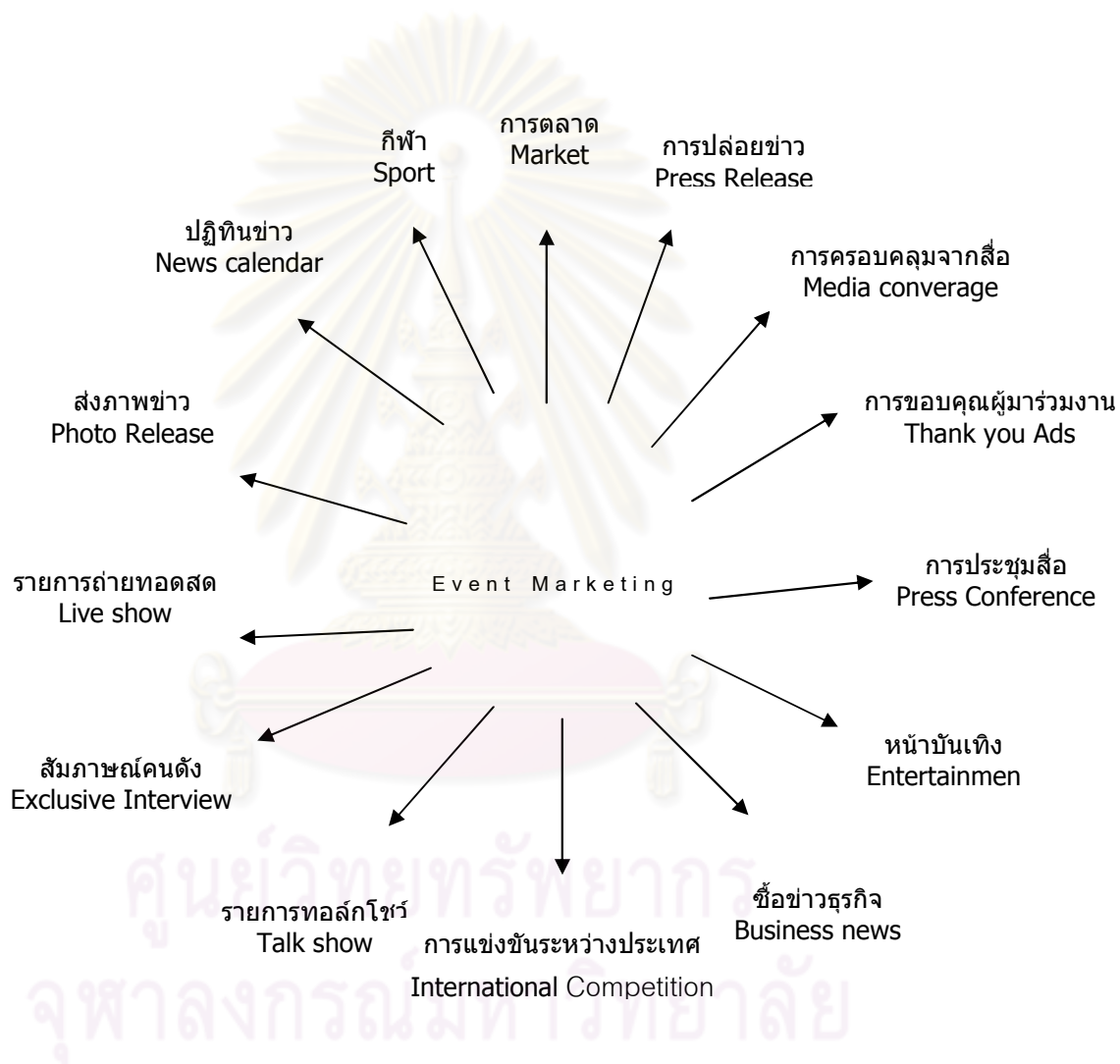
7. การสร้างความหลากหลายให้เกิดขึ้นภายในการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้ที่มาร่วมงานกิจกรรมในแต่ละครั้งนั้นมีความแตกต่างและหลากหลายนักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ที่มาร่วมงานทุกคนในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นกลยุทธ์การจัดกิจกรรมการตลาดจึงไม่ใช่เครื่องมือเพียงชนิดเดียวที่สามารถสร้างความภักดีของตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น, การส่งเสริมการขาย, และการประชาสัมพันธ์ผลของกิจกรรมที่จัดขึ้นไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยที่กลยุทธ์ทุกอย่างจะต้องถูกวางแผนและทำงานให้ประสานกันเป็นอย่างดีมากที่สุด

โดยในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม ระหว่างช่วงการจัดกิจกรรม และหลังจากการจัดกิจกรรมแล้ว จะต้องมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้เป็นที่รู้จักโดยกว้างขวางซึ่ง เสิร์ วงษ์มณฑา (2540) ได้สรุปแผนภูมิที่แสดงผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้างออกไป (Spin-off-effect) ของการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นแผนภูมิแบบวงกลม(Circular planning) เริ่มต้น เมื่อจะจัดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา กิจกรรมนั้นต้องมีความน่าสนใจ โดยอาจจะเริ่มจากการแถลงข่าว (Press conference) ถึงกิจกรรม (Event) ที่จะเกิดขึ้น จากนั้นอาจมีการลงปฏิทินข่าว (News Calendar) แจ้งให้ทราบถึงการจัดกิจกรรมว่าจัดที่ไหน เมื่อไหร่ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มาร่วมงาน และในวันงานอาจมีการถ่ายทอดสด (Live show) และหลังจบกิจกรรมยังสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมนี้ได้ต่อ โดยอาจให้มีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ(Executive interview) เช่น ผู้บริหาร หรือผู้เข้าร่วมงานที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) แล้วเผยแพร่ในนิตยสาร

เล่มใดเล่มหนึ่ง และส่งข่าวกิจกรรม (Press release) และภาพของงาน (Photo release) ไปตามสื่อต่างๆ เพื่อให้มีการลงภาพข่าวกิจกรรมที่จัดไป และให้ข่าวกระจายมากขึ้น เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3 การวางแผนแบบวงกลม (Circular planning)



เสวี วงศ์มณฑา,ดร. การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอเอ็นการพิมพ์, 2540. หน้า 67.

1.7 การประเมินผลและวัดประสิทธิภาพการตลาดเชิงกิจกรรม

การประเมินคุณค่าแต่ละรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นรูปแบบเชิงการกีฬา ดนตรี งานรื่นเริงประเพณี หรือ การแสดงสินค้า งานแสดงทางด้าน ศิลปะนั้นไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้นัก อีกทั้งในการประเมินผล องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีระบบการประเมินผลอย่างเป็นทางการที่ชัดเจน และวิธีการประเมินผลอาจออกมาไม่แตกต่าง จากการประเมินผลของโฆษณาและการประเมินการเปิดรับ ซึ่งโดยการวัดประสิทธิภาพของการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น Keller (1998) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ 2 รูปแบบคือ

1. การวัดจากสื่อที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมนั้น (Supply- side measures of sponsorship effects)
2. การวัดผลโดยดูจากความรู้ตราสินค้า (brand knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Demand –side measures of sponsorship effects)

การวัดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2001) ที่กำหนดวิธีการวัดประสิทธิภาพของการสนับสนุนกิจกรรมไว้ 2 วิธีคือ

1. วิธีการเปิดรับ (Exposure methods) เป็นการวัดปริมาณ และธรรมชาติของสื่อที่ครอบคลุมในการจัดกิจกรรมและประเมินจำนวนผู้ชมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้มีนักวิชาการ คัดค้านวิธีนี้ว่า การครอบคลุมของสื่อไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการสนับสนุนกิจกรรมที่แท้จริงจึงไม่ควรนำมาเป็นปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการวัดที่ไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ
2. วิธีการคอยติดตาม (Tracking measures) ถูกออกแบบให้ประเมินการตระหนักรู้ ความคุ้นเคย และ ความชอบโดยการทำการสำรวจจำนวนการศึกษาเชิงสังเกต ที่มีการวัดการระลึกโฆษณาได้ การตระหนักรู้ ซึ่งนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริษัท

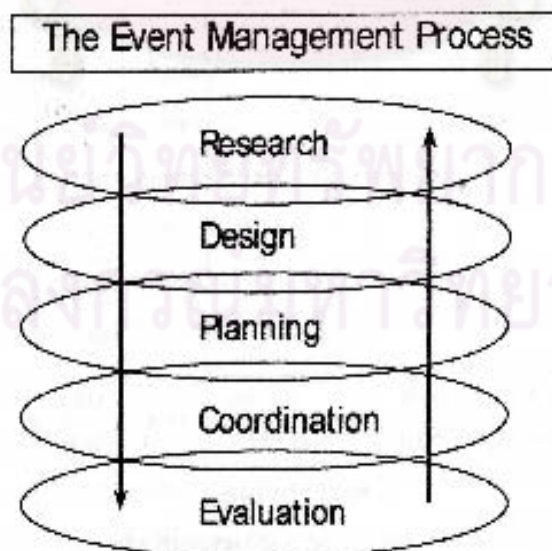
นอกจากนี้ การวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องเริ่มจากกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพชัดเจน คำนึงถึงผู้บริโภคโดยวัตถุประสงค์กับกลยุทธ์และกลวิธีที่จะไปถึงเป้าหมายนั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้อง

และสัมพันธ์กันด้วย และนอกจากผลทางตรงที่กล่าวมาแล้วยังเกิดผลทางอ้อมจากการใช้สื่อที่ครอบคลุมผู้บริโภคโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซื้อสื่อหากกิจกรรมที่ทำขึ้นนั้นมีความน่าสนใจมาก

การประเมินผลนี้ไม่เพียงแต่ใช้วัดความสำเร็จของกิจกรรมที่จัดขึ้นในครั้งนี้นี้เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เพื่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งต่อ ๆ ไป เพื่อให้เกิดการหมุนเวียน เคลื่อนไหวตลอดเวลา(Dynamic spiral) คือจากกระบวนการการจัดกิจกรรมที่เริ่มจากการวิจัย ออกแบบ วางแผนกิจกรรมที่จะจัดขึ้น และดำเนินการประสานงานขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปตามที่ จัดเตรียมไว้เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นบรรลุวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี และจึงมาถึงขั้นตอนการ ประเมินผลเพื่อวัดผลและนำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปใช้สำหรับกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคตต่อไป

จากแผนภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงความสามารถวัดผลย้อนกลับแต่ละขั้นตอน เพื่อใช้สำหรับกิจกรรมในครั้งต่อๆ ไป ตามที่กล่าวไปแล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.4 การหมุนเวียนกลับเพื่อประเมินผลกระบวนการตลาดเชิงกิจกรรม (Dynamic spiral)



Goldblatt, J.J. (1997). Special event: Best practices in modern event management.2nd. New York: VanNostrand Reinhold, p.37-58.

จากที่กล่าวมาทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นส่วนเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภค โดยสะท้อนออกมาในกิจกรรมนั้นๆ นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นทางเลือกที่สามารถใช้ได้ในยุคสื่อแพลงหรือไม่มีศักยภาพในการใช้โฆษณา นักการตลาดจึงสามารถอาศัยกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Real Target) เนื่องจากผู้ที่ไปร่วมงานหรือกิจกรรมนั้นเป็นผู้ที่สนใจสินค้าอย่างแท้จริงเป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้ซื้อที่แท้จริงที่ตั้งใจจะไปร่วมงาน ซึ่งแตกต่างจากการใช้โฆษณาที่จะมีบางส่วนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ที่มีรายได้ต่ำเห็นโฆษณารถเบนซ์ ผู้หญิงไม่ชอบเพชรเห็นโฆษณาเพชร ผู้ชายเห็นโฆษณาผ้าอนามัย ผู้หญิงเห็นโฆษณากางเกงในเจแปรส ปรัชญาการณเหล่านี้เป็นการเห็นโฆษณาที่ไร้ความหมาย แต่คนที่ไปงานที่มีการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Real Target) ดังเช่น คนที่ไปงานมอเตอร์โชว์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อรถ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Morse (1967) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

Shell (1975) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบบย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

Vroom (1964) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถให้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าและการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

Christopher, Payme and Ballantyne (1995) ได้กล่าวไว้ว่า มีเหตุผลที่สำคัญว่าทำไมในทุกๆ ครั้ง ที่ในสายงานการตลาด พนักงานขาย และพนักงานบริการ ควรจะให้ความสนใจในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เพราะจำนวนลูกค้าที่มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ นั้น ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรทวีตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องการการบริการ ก็ย่อมที่จะคาดหวังว่าจะได้รับการตอบกลับที่เป็นประโยชน์ และตรงตามความต้องการของตน จากบริษัทหรือองค์กรที่ให้บริการ
2. เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการ ก็ย่อมที่จะคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการในปริมาณที่มากเพียงพอ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดี และเหมาะสมที่สุด
3. เมื่อลูกค้าที่ติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการคนใด ถึงแม้จะไม่ใช่พนักงานคนเดิมที่เคยติดต่อไว้ ลูกค้าก็ย่อมที่จะคาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลือ และการให้บริการอย่างดี เหมือนกันจากพนักงานทุกคน
4. ลูกค้าย่อมคาดหวังที่จะได้รับการดูแลจากบริษัทหรือองค์กรฉันท์มิตร ไม่ใช่ในรูปแบบของการทำธุรกิจ
5. เมื่อลูกค้าประสบกับปัญหาต่างๆ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าความสัมพันธ์ที่ผ่านมากับบริษัท จะทำให้บริษัทช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เขาได้
6. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว ย่อมคาดหวังที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดีในสินค้าและบริการ

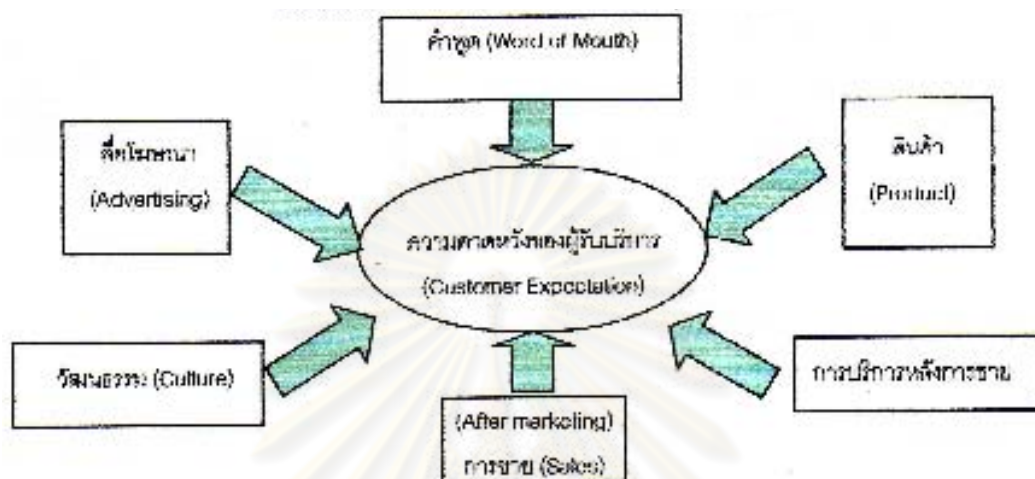
นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และคำร่ำลือต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร
2. พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ
3. สินค้า หรือบริการ ได้แก่ ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต ฯลฯ
4. ราคาของสินค้า หรือบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพในใจของลูกค้าคนนั่นเอง
7. ข้อมูล ข่าวลือ และคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

Terry (1992) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเอาไว้ว่า เพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้า และบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างความเข้าใจว่า ลูกค้าควรจะมี ความคาดหวังอย่างไร ถ้าลูกค้าเกิดมีปัญหากับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังนี้มากจากองค์ประกอบ หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสามารถ อธิบายได้ตามแผนภาพ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.5 The Formation of Expectations



ที่มา : Vevra Terry, G. Allmarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing. New York : New York .1992 : p140.

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังอาจมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ในอดีต การรับรู้ หรือความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้า ซึ่งอาจจะปะปนมาด้วย เพราะคำร่ำลือ หรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรวมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีการบริการที่ดีอย่าง ที่ตนต้องการ จึงก่อให้เกิดความคาดหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติหรือเกินกว่าความเป็นจริง ดังนั้นในกรณีที่ได้รับบริการที่อยู่ในระดับปกติ จึงอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ เนื่องจากตั้งความหวังเอาไว้สูงเกินกว่ามาตรฐานของบริการที่เป็นจริงด้วยเหตุนี้การที่เราได้ล่วงรู้ถึงระดับของความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะสามารถที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำมาสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั่นเองด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าระดับของความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งระดับของความคาดหวังในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนี้ แบ่งออกได้เป็นหลายระดับด้วยกัน

ดังที่ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้แบ่งระดับขั้นของความคาดหวังของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับด้วยกันคือ

1. ความคาดหวังในระดับปกติ (Will expectation) หรือความคาดหวังที่ว่ามันจะเป็นอย่างนั้น เป็นระดับของความคาดหวังที่ใกล้เคียงกับหลักคณิตศาสตร์ หรือเป็นความคาดหวังในระดับมาตรฐาน หรือคุณภาพในระดับปกติซึ่งคาดเดาได้จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับนี้เป็นระดับของความคาดหวังที่ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป จะตั้งไว้เช่นเดียวกับที่นักวิจัย ก็อาจศึกษาความคาดหวังในระดับมาตรฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการวิจัย เช่น เมื่อผู้บริโภคกล่าวว่า การให้บริการนี้ดีกว่าที่ตนคิดไว้ ก็หมายความว่าคุณภาพของการบริการที่ได้รับดีกว่าที่ตนคาดเดาไว้ นั่นเอง

2. ความคาดหวังในระดับสูงกว่าปกติ (Should expectation) หรือความคาดหวังว่าอยากให้เป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ควรจะได้รับ ซึ่งเกินกว่าระดับปกติที่เป็นอยู่ดังนั้น เมื่อไรก็ตามที่สิ่งที่ดีกว่าหรือน่าจะเป็นในความคาดของผู้บริโภคได้เกิดขึ้น ย่อมต้องดีกว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นเป็นปกติ ตัวอย่างเช่น นักเรียนอาจจะคิดว่าทุกๆ วิชาที่เรียนน่าจะสนุกสนานและน่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตามก็เดาไว้ว่าคงไม่ใช่ทุกวิชาที่จะเป็นเช่นนั้นได้

3. ความคาดหวังในระดับอุดมคติ (Ideal expectation) คือความคาดหวังในสิ่งนั้นๆ ว่าน่าจะเป็นไปอย่างดีที่สุด หรือภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ในระดับที่ดีเยี่ยมที่สุดเท่าที่มันจะเป็นไปได้ นั่นเองด้วยเหตุที่ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคสามารถมีได้หลายระดับนี้เอง จึงทำให้ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นแตกต่างกันได้ในผู้บริโภคแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะได้รับการหรือสินค้าที่เหมือนกันก็ตาม ดังนั้นความคาดหวังจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันนั่นเอง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่เป็นความสุข หรือความสำราญใจ ความตื่นเต้นยินดี ความถูกใจ สนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความมีชีวิตชีวา เป็นต้น (Rust and etc., 1996)

Person (1993) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับบริการที่ความสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อนั้นการซื้อ หรือการใช้บริการจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท มิตรสหาย ต่อไป ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกับการให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก และมักจะเล่าความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นให้กับคนที่รู้จักฟังซึ่งมักจะเป็นจำนวนที่มากกว่าการบอกต่อความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจเสียอีก

Terry (1992) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นความยึดมั่น และเชื่อถือได้ขององค์กรผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งการที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งนี้จะต้องเพียงพอและพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง จะเห็นได้ว่าเรื่องของความพึงพอใจนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์กับบริษัท หรือองค์กร และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการอีกด้วย ดังนั้นการที่จะวางแผนการจัดการการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ

ดังเช่นที่ Terry (1992) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น จะมีขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) ได้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งปัญหาสำคัญจะอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้า นั้น อยู่ในขอบเขตของความเป็นจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแต่เรื่องในอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทก็คือ จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้อย่างไร โดยสามารถควบคุมต้นทุนให้ไม่สูงจนเกินไปจากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ความคาดหวังเป็นกลไกสำคัญ ในการทำนายหรืออธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้นำเอาทฤษฎี ความไม่ลงรอยของความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation) มาอธิบายถึงกลไกของการการเกิดความพึงพอใจ โดยได้อธิบายถึงช่องว่าง(Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ว่าเป็นสิ่งที่มี

อิทธิพล อย่างมากในการทำนายถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะวัดได้โดยจำแนกลักษณะของการให้บริการออกเป็นประเด็นต่างๆ กัน เช่น ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมนั้น เราสามารถที่จะวัดได้โดยแยกการให้บริการของโรงแรมออกเป็นประเด็นต่างๆ กัน ได้แก่ การให้บริการของพนักงานต้อนรับการให้บริการของร้านอาหาร ในโรงแรม การให้บริการของพนักงานขาย คุณภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้สูงขึ้นสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจในระดับต่ำของผู้บริโภคซึ่งระดับความรุนแรงของความพึงพอใจนั้นก็ขึ้นอยู่กับระยะห่างของช่องว่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งเมื่อเราได้ทำความเข้าใจถึง ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งช่องว่าง (Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้เราได้ทราบถึงขอบเขตหรือกลไกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง ดังที่ Terry (1992) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนมากซึ่งสิ่งที่สำคัญก็คือ การที่นักการตลาดจะต้องมีความรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และต้องการให้ลูกค้าที่มีอยู่กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า รวมทั้งมีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น นักการตลาดจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปสู่เพื่อนๆ หรือคนใกล้ชิด อย่างน้อย 4-5 คน เช่นเดียวกันกับที่ ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการลูกค้าก็จะมีการบอกต่อถึงความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มแรกถึงเท่าตัว ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น สามารถกระทำได้ดังนี้

1. ต้องมีความเข้าใจกันเป็นอย่างดีระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับผู้ขายสินค้าและบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น

3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานขายของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

เช่นเดียวกันกับธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งจะต้องมีการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังในคุณภาพของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อในคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษาและติดตามผล เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจหลังจากที่มีการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งถ้าหากพบว่าเกิดช่องว่าง (Gaps) ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่ลูกค้ามีผู้ประกอบการก็จะได้สามารถปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจอันจะนำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่มากขึ้นในที่สุด

ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับ

บริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ผาสูววรรณ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2532) อธิบายว่า การวัดด้านจิตนิสัย หรือความรู้สึกเป็นการวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความซาบซึ้ง เจตคติหรือทัศนคติ ค่านิยมการปรับตัว ทัศนคติเป็นการวัดถึงความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการ เรียนรู้ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ค่อนข้างถาวรในระยะเวลาหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนได้ และทัศนคติก็สามารถระบุ ทิศทาง ความมากน้อยหรือความเข้มได้

1. ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ ทัศนคติ มักมีข้อตกลงเบื้องต้น (เชดส์กัต์ โฆวาสินธ์, 2522) ดังนี้

1.1 การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะ คงเส้นคงวาหรืออย่างน้อย เป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาหนึ่ง

1.2 ทัศนคติไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

1.3 การศึกษาทัศนคติของมนุษย์นั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคติด้วย

2. การวัดทัศนคติ มีหลักเบื้องต้น 3 ประการ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์, 2546)
ดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดง
กริยาท่าทีออก สิ่งเร้า โดยทั่วไปได้แก่ สิ่งที่ต้องการทำ

2.2 ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมี
ทิศทางเป็น เส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย-ขวาและบวก - ลบ

2.3 ความเข้ม (Intensity) กริยาท่าทีและความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า
นั้น มีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดก็ตาม จะมี
ความรู้สึก หรือท่าทีรุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มปานกลาง

3. มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ เรียกว่ามาตรา
ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักกันแพร่หลายมี 4 ชนิด
ได้แก่ มาตรวัดแบบเทอร์สโตน (Thurstone Type Scale) มาตรวัดแบบลิคเคอร์ต (Likert Scale)
มาตรวัดแบบกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งแต่ละ
ประเภทมีข้อจำกัด ข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นการจะเลือกใช้มาตรวัดแบบใดขึ้นอยู่กับ
สถานการณ์และความจำกัดของการศึกษา(บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์; 2547:294-306)

การประเมินค่าทัศนคติ ในการวัดทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของคนเราต่อสิ่ง
หนึ่ง เราต้องเสนอข้อความแสดงทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ หลาย ๆ ข้อความ ให้ผู้รับการทดสอบประเมิน
ค่าแต่ละข้อความ ถือเป็น 1 มาตร แล้วนำคะแนนจากมาตรต่าง ๆ มารวมเป็นคะแนนรวม และยึด
คะแนนนี้เป็นหลักในการ ตีความ เนื่องจากถือว่าข้อความต่าง ๆ ก็วัดจากทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน มี
ข้อความหลายข้อความเพื่อให้ข้อความเที่ยง น่าเชื่อถือมากขึ้น การให้คะแนนเรากำหนดให้การ
แสดงทัศนคติทางบวกเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

หากข้อความแสดงทัศนคติทางลบ การให้คะแนนจะให้ในทางกลับกัน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน

เมื่อผู้ได้รับการทดสอบ ประเมินค่าข้อความทั้งหมดที่ละข้อความ แล้วนำคะแนนที่ได้ มารวมเป็นคะแนนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่ทดสอบ ผู้สอบ ผู้เสนอวิธีวัดแบบนี้ คือ Likert ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อความต่าง ๆ ก็ใช้วัดทัศนคติของสิ่งเดียวกัน การคัดเลือกข้อความที่ใช้วัดจริงเป็นเรื่องสำคัญมาก

3. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น

กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น

โดยแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาในช่วงปลาย ค.ศ.1940 และต้น ค.ศ.1950 โดยเป็นงานวิจัยพฤติกรรมกรซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้ถูกนำมาเผยแพร่ใน Harvard Business Review ปี ค.ศ.1956 โดยการศึกษาในยุคแรก ๆ นั้นเน้นไปที่วิธีที่พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในปี 1970 Jacoby และ Kyner ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อซ้ำ

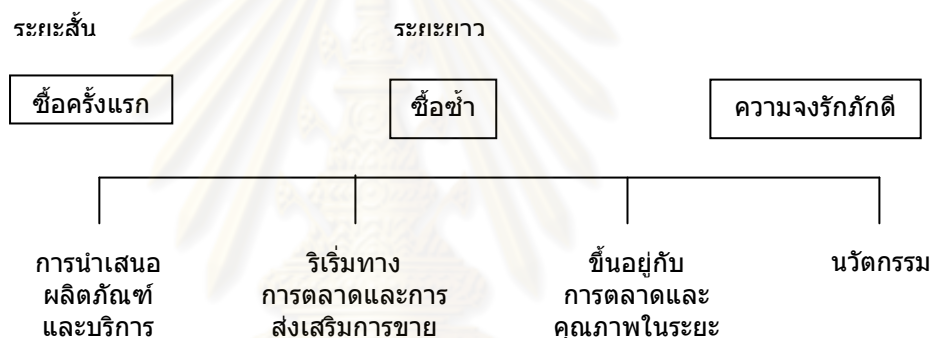
ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ (2537) ได้ให้ความหมายของความภักดี (Brand Loyalty) ว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of mouth advertisement) หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย

Jacoby และ Kyner (1973) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไว้เช่นกันว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ องค์ประกอบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ยังหมายถึง ความยึดติดต่อตราสินค้า (Henry, 1998) และความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994) โดยเรื่องของราคา (Price) และมูลค่า (Value) คือ ฤกษ์แจสำคัญในแง่ของความจงรักภักดี สำหรับเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) และคุณภาพ (Quality) ก็เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญเช่นกันในการสร้างและรักษาความภักดีในตราสินค้า นอกจากนั้น นวัตกรรม (Innovation) ก็เป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันให้เกิดความภักดีด้วยเช่นกัน

Drucker (1988) กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือ การที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบสนอง และรับรู้ความต้องการของลูกค้า และบริการด้วยใจ ส่วนการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีนั้น สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แสดงความต่อเนื่องของผู้สร้างความคาดหวัง (พนักงาน) ให้กับลูกค้า



Drucker (1998) อ้างถึงในมัลลิกา ต้นสอน, 2545, หน้า 14

3.1 การแบ่งประเภทความภักดี

การสร้างความภักดีนั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดี เหมือนๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้วความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) David A. Aaker ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีในระดับต่ำ ราคาคือเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของผู้แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เติมแก๊สรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจยี่ห้อของแก๊ส เพราะแต่ละยี่ห้อไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมยี่ห้อๆ นั้นในทันที

กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลายๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเปปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าตราสินค้าใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า Committed Loyalty ของตราสินค้าโคคา-โคลา หรือตราสินค้าเปปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งตราสินค้าโดยมีความรู้สึกที่ตราสินค้าๆ นั้น เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้าสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นๆ แต่จะจำเพาะเจาะจงไปที่ตราสินค้า Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ได้ไม่น่าใช่เรื่องง่าย แต่ต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้ารวมทั้งการบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानสัมพันธ์นั้นขาด หรือหยุดลง

นอกจากนี้ในปัจจุบันการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าได้มีการพัฒนาโดยพัฒนาจากมุมมองของนักการตลาดแต่ละคน โดยที่ระดับของความภักดีต่อตราสินค้านั้นแตกต่างกัน

กันออกไปตามลักษณะของผู้บริโภค โดย Foxall (1978) ได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่ต้องแบ่ง (Undivided Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้าเดียวโดยตลอด

2. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบแบ่ง (Divided Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้าโดยมีตราสินค้า 2 ตราสินค้าในใจพร้อมกัน เช่น การมีตราสินค้า ก และตราสินค้า ข ในสินค้าชนิดเดียวกัน อยู่ในใจทั้ง 2 ตราสินค้า มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเท่า ๆ กัน หรือซื้อพร้อมกัน

3. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้า ก และตราสินค้า ข ตามลำดับเช่น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้า ก 3 ครั้งติดต่อกัน หลังจากนั้นก็จะซื้อตราสินค้า ข ติดต่อกัน 3 ครั้ง

4. ไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้า (Not Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ เลย

จากระดับของความภักดีที่แตกต่างกันนั้น อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้แบ่งแบบแผนของการซื้อตราสินค้าตามระดับของความภักดีที่แตกต่างกันดังนี้ (มีตราสินค้า 5 ตราสินค้าคือ A,B,C,D และ E)

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 คือ การซื้อตราสินค้าที่เลหหลัง

4.2 Variety Prone คือ ความต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิด (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) ประกอบด้วย

1. การภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) คือ การซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase

Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-to-response)

2. การใช้รูปแบบ Deterministic Models คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมที่มีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น แนวคิดนี้เกิดจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคหลายท่านมีความคิดว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิด (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความเสื่อมถอยของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการเสื่อมถอยเนื่องจากปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) เพิ่มขึ้นมากทุกที ซึ่งเป็นผลมาจากความเบื่อหน่ายหรือความไม่พอใจในตราสินค้า และมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นประจำ นอกจากนี้ยังเกิดการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ และการเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดส่วนย่อยสำหรับสินค้าเจาะจงซึ่ (Specialty Niche), การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน และการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื่อมถอยได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี

Lau Geok Theng และ Lee Sook Han (1999) ได้ให้ความสำคัญกับการไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) ว่าสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ดังนี้

1.บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) บุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นความยอมรับในใจในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าเหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher,1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar, 1996)

- Brand Reputation ความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้ใจได้ นอกจากนี้สามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ โดย Creed and Miles (1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

- Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุนความต้องการของลูกค้า (Butter and Cantrell, 1984; Butler, 1991)

2.คุณสมบัติขององค์กร (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่ผู้บริโภคไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร ภายใต้ตรานั้นๆเหมือนเป็นกุญแจไขสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติขององค์กรเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคคือ ความไว้วางใจบริษัทหรือความมีชื่อเสียงขององค์กร (Yamagishi and Yamagishi,1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับองค์กร (Scheer and Steenkanp, 1995)และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการขององค์กร

- Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวเองครั้งนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทขององค์กรก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าขององค์กรนั้นๆ ด้วย

- Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al., 1995)

3.บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics)

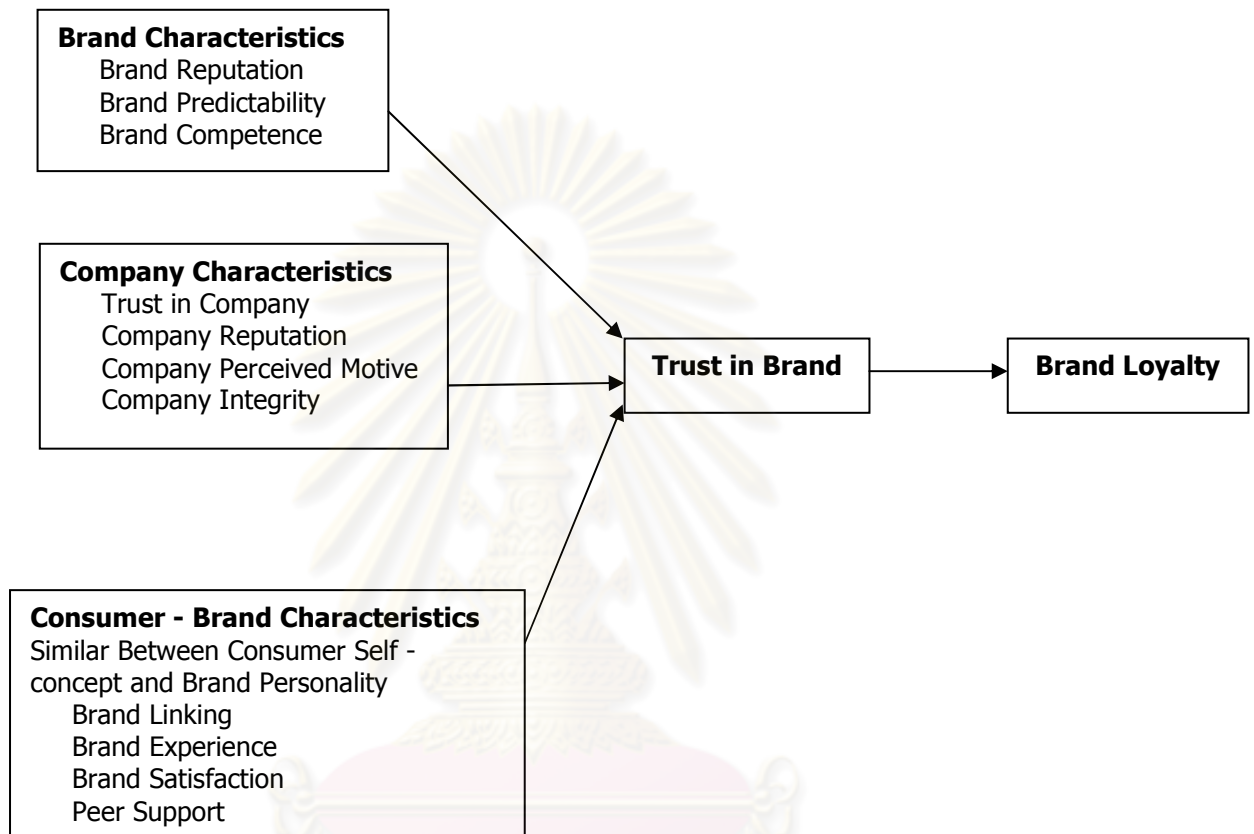
กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

- Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler, 1991) กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการต่อยอด ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

- Peer Support (Doney and Canon, 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก)หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความภักดีได้ในที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า



ที่มา: Lau Geok Theng and Lee Sook Han (1999), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market - Focused Management, Vol. 4, No 4.

3.3 การวัดความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะ เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้ง ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง

ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

- **ความเชื่อมั่น (Confidence)** ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป
- **การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)** ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ จะสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น
- **ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)** ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

จากความหมายของความภักดีที่ได้ให้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ(Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนั้นจึงทำให้นักการตลาดและนักวิชาการ มีแนวคิดในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า 2 แนวทางคือ

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

แนวคิดแรก Behavioral Approach to Brand Loyalty

แนวคิดนี้สามารถแบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 8 แนวคิดย่อย คือ

วัดจากลำดับการซื้อสินค้า (Sequence of Purchase Measure) โดยดูจากลำดับของการซื้อ เช่น ซื้อสินค้ายี่ห้อ A ติดต่อกัน 3 ครั้งขึ้นไป งานวิจัยของ Tucker and Mcconnell (อ้างถึงในปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ ,2542) ได้ใช้เกณฑ์การซื้อสินค้า 3 ครั้ง (Three in a Row Criterion) เป็นการวัดความภักดีของการซื้อสินค้าต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ครั้งหรือมากกว่า

วัดจากการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion of Purchase) เป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของCharlton และ Enremberg (อ้างถึงในปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนการซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยไม่มีกิจกรรมทางการตลาดใดมาเกี่ยวข้อง

แต่การวัดความภักดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดดังนี้

1. การดูจากลำดับอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าทั้ง 3 ครั้งอาจจะแตกต่างกันเช่น ครั้งแรกซื้อสินค้าสำหรับตัวเอง ครั้งที่สองสำหรับครอบครัว ครั้งที่สามสำหรับเพื่อนแต่อย่างไรก็การวัดแบบนี้ก็ยังคงแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ

2. ข้อจำกัดจากปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความสะดวกในการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ปัจจัยด้านราคา หรือปัจจัยตัวอื่นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าปัจจัยตัวหนึ่งตัวใดเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว

3. Asseal (1994) กล่าวว่า การวัดโดยใช้พฤติกรรมการซื้อนั้น อาจจะไม่ถูกต้อง เพราะผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถจำได้ว่าซื้อตราสินค้าใดบ้าง

แนวคิดที่สอง Cognitive Approach to Brand Loyalty

คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีการเสนอแนวคิดการวัดความภักดีแบบใช้ความคิด (Cognitive Loyalty) Jaruis และ Wilcok (อ้างถึงในจิตกรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) เคยกล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้โดยใช้สัดส่วนของตราสินค้าที่ยอมรับ โดยตัวชี้ในเรื่องความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ส่วนการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคตินั้นจะมีการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นระยะ ๆ แต่พบข้อจำกัดบางประการ ถึงแม้ว่าการวัดสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือได้มากกว่าการวัดแบบพฤติกรรม แต่ก็ยังขาดการสนับสนุนทางเหตุผลที่ได้จากการทดลองจริง ๆ ที่จะสามารถยืนยันในข้อสรุปที่แท้จริงได้ (Jacoby และ Chestnut, อ้างถึงในจิตกรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

แต่อย่างไรก็ดีการวัดความภักดีของตราสินค้านั้น นักการตลาดบางท่านได้ให้ความคิดเห็นว่า ควรใช้ทั้งสองแนวคิดร่วมกันมากกว่าใช้แนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว ควรจะมีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดยการผสมองค์ประกอบของสองแนวคิดข้างต้นโดย Day (1969) (อ้างถึงในจิตกรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คืออัตราส่วนของสัดส่วนการซื้อตราสินค้าใด ๆ ต่อทัศนคติเริ่มแรกที่มีต่อตราสินค้า

ดังที่ Aaker (1991) ก็ได้สนับสนุนให้มีการวัดความภักดีทั้งเชิงพฤติกรรม และทัศนคติเช่นกัน โดย Aaker ได้แบ่งการวัดความภักดีออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย กล่าวคือ การพิจารณาถึง

รูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราซื้อซ้ำ วัดจำนวนร้อยละของการซื้อ และ วัดจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ

- 1.1 อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate) หมายถึง การศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งได้มีผู้เสนอเกณฑ์วัดความภักดีด้วยวิธีการวัดอัตราซื้อซ้ำไว้มากมาย เช่น Brown (cited in Assael, 1995) เสนอว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าตราเดิมติดต่อกัน 5 ครั้ง Lawrence (cited in Assael, 1995) พิจารณาความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเดิมติดต่อกัน 4 ครั้ง ขณะที่ Tucker (cited in Assael, 1995) ได้เสนอให้วัดความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเดิมติดต่อกัน 3 ครั้ง
- 1.2 วัดจำนวนร้อยละของการซื้อ (Percentage of Purchase) หมายถึง การศึกษาสัดส่วนของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคซื้อซ้ำเปรียบเทียบกับตราสินค้าทั้งหมดในสินค้าประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคซื้อ
- 1.3 วัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) หมายถึง การศึกษาจำนวนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ
2. การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) โดยการวัดจำนวนเงินในการเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า
3. การวัดด้านความรู้สึก และอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับ
 - 3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นที่เมื่อผู้บริโภคจะเปลี่ยนสินค้าไปบริโภคสินค้าเดียวกันแต่เป็นผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องทบทวนอีกว่าจะเปลี่ยนดีหรือไม่ จนท้ายที่สุดอาจจะไม่เปลี่ยน เพราะต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้ามีสูงเกินไป
 - 3.2 ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction Measurement) เป็นกุญแจที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดี ในขณะเดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

3.3 ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก มากกว่าการมองคุณสมบัติ และข้อดีของสินค้าทางลักษณะกายภาพ โดระดับความชอบสามารถแบ่งได้ตาม ความชื่นชอบ ความเคารพ มิตรภาพ จนนำไปสู่ความไว้วางใจ

3.4 ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญ คือ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อ หรือ ปฏิสัมพันธ์กับองค์กร

การวัดความภักดีทางด้านพฤติกรรม เป็นการวัดพฤติกรรมซื้อตราสินค้า และการวัดความภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดการซื้อผลิตภัณฑ์การวัดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า เพื่อคำนวณถึงดัชนีที่จะวัดความภักดีอย่างมีส่วนร่วม โดยถือเกณฑ์คะแนนของผู้ตอบที่เกี่ยวข้องกับความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมศาสตร์ และแรงดึงดูดใจด้านจิตวิทยา (Psychological attachment) ซึ่งมีการกำหนดองค์ประกอบของความจงรักภักดีออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

แผนภาพที่ 2.8 แผนภาพแสดงประเภทของความภักดี (Loyalty's typology)

		ความผูกพันด้านจิตวิทยา (Psychological attachment)	
		ต่ำ	สูง
ความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำ (Behavior consistency)	ต่ำ	1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty)	2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบ ซ่อนเร้น (Latent loyalty)
	สูง	3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบ จอมปลอม (Spurious loyalty)	4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High loyalty)

ที่มา : อังอิง ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547)

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาสูงแต่จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ
3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (spurious loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมในระดับสูง และความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง ดังนั้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นมาก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติต่อสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวก และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

กฤษฎณ์ ไชยวงศา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้เข้าชมงานถือว่างานเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้เข้าชมงานส่วนมากไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ซึ่งส่วนมากจะไม่จอร์รถ โดยสิ่งที่ได้รับจากการเข้าชมงานมากที่สุดคือการได้เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์ และมากกว่าครึ่งจะกลับมาชมในครั้งต่อไป

Rachna Gandhi – Arora and Robin N. Shaw (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ลักษณะการแสวงหาสิ่งใหม่ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี ความพึงพอใจ และการแสวงหาสิ่งใหม่ของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองจำนวน 500 คน ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะที่ตรงกับความสนใจ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป ในขณะที่การแสวงหาสิ่งใหม่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ทั้งกับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะที่ตรงกับความสนใจ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป อีกทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้วย

Jessica Eriksson and Anna Hjalmsjon (2000) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรมในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยมุ่งอธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม การเลือกจัดกิจกรรมที่เหมาะสม วิธีการเลือกจัดกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม โดยทำการศึกษาจากกรณีศึกษาของบริษัท 4 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับการเลือกกิจกรรมให้เหมาะสมนั้น บริษัททั้ง 4 แห่งจะใช้หลักเกณฑ์หลายข้อในการพิจารณา โดยจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มุ่งให้ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนเรื่องการประเมินประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเรื่องที่ยาก และส่วนใหญ่จะทำวิจัยการตลาด โดยประโยชน์หลักของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ สามารถเข้าถึงสื่อได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ข้อเสีย คือ ความยากในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

Yong Jae Ko (2010) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทการมีส่วนร่วมและการแสดงตัวตนในการรับรู้ และความพึงพอใจต่อกิจกรรมพิเศษ: กรณีศึกษาเรื่อง US Taekwondo Open โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตรวจสอบคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภค และความพึงพอใจ โดยเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษและการแสดงตัวตน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ชมของ

2007 US Open TKD Championship จำนวน 215 คน ผลวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบกีฬาเทควันโด และผู้แข่งขันจะมีความพึงพอใจมาก และมีการรับรู้คุณภาพมากกว่าปกติ

Eggert A (2006) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดโดยสมัครใจ โดยอธิบายว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการติดต่อสื่อสารแบบโต้ตอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า โดยศึกษาจากกิจกรรมทางการตลาดของ ADIDAS คือ 'goes street' ซึ่งได้ทำการทดสอบกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของ ADIDAS จำนวน 120 คน ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรม 'goes street' ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าโดยเฉพาะในเรื่องของฟุตบอลมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ น้อยที่สุด

Martensen A (2007) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรม โดยชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดการสื่อสารแบบดั้งเดิมไม่สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อสมัยใหม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น การวัดประสิทธิผลของการจัดกิจกรรม จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถนำเสนอแบบจำลองแนวคิดที่ใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและรูปแบบการตรวจสอบโดยวัดว่าตัวแปรของแบบจำลอง (อารมณ์ความรู้สึก, การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม) ผลกระทบต่อตัวตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น อีกทั้งอธิบายถึงการศึกษของผู้ที่สนใจเข้าร่วมการแข่งขันกอล์ฟที่จัดขึ้นโดยบริษัท B & O ของเดนมาร์ก (ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคเกิดจาก ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมและที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นเท่าไรก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีที่มีต่อกิจกรรมและตราสินค้านามากขึ้นด้วย

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี” นั้น แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการดำเนินงานการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสารและบทความเกี่ยวกับเคทีซี และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของเคทีซี และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซีด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสารและบทความเกี่ยวกับเคทีซี และเลือกสัมภาษณ์บุคคลในระดับผู้บริหารของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 คน และปัจจุบันได้ทำงานในบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างน้อยเป็นเวลา 5 ปี ในส่วนของกระบวนการคิด ทัศนคติ ความคิดเห็น และการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คือ สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล ผู้อำนวยการ สายงานธุรกิจบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเจนจิต รัตพลี ผู้อำนวยการ สายงานการตลาดเพื่อการสนับสนุนการ บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลหลัก (Key Informants) คือผู้บริหารของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ในส่วนของกระบวนการคิด และการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลักๆ ดังนี้

1. การบริหารงานทางการตลาดของบริษัทบัตรกรุงไทยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
2. บริษัทได้มีการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
4. เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
5. การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
 - 5.1 ส่วนใหญ่ทำการตลาดเชิงกิจกรรมกับสมาชิกผู้ถือบัตรหรือลูกค้าทั่วไป
 - 5.2 การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตรหรือลูกค้าทั่วไปมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ของเคทีซี
 - 6.1 การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร
 - 6.2 ข้อดี – ข้อเสียของการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
7. เคทีซีได้มีการวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละครั้ง อย่างไร
8. ผลที่ได้จากการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีที่ผ่านมา สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีได้หรือไม่ อย่างไร
9. ในอนาคตรูปแบบในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีจะเป็นไปในทิศทางลักษณะใด

ส่วนที่ 2 การการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคโดยมีสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

สมมุติฐาน ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจ

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า

3.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่ถือบัตรเครดิตเคทีซี และเคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีที่ถูกกำหนดไว้ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี เนื่องจากสามารถเป็นสมาชิกบัตรเครดิตได้ และเป็นกลุ่มที่มีอำนาจตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ตลอดจนมีศักยภาพในการประเมินความรู้สึกที่มีต่อองค์กรได้

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซี และเคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีที่ถูกกำหนดไว้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ดังนี้

$$N = \frac{111Z^2 111}{4E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$E =$ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี และเคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนในการกำหนดสัดส่วนและจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 60 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เก็บจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 200 ชุด และเก็บจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ใช้บริการ KTC TOUCH 200 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแทนของประชากรกำหนดตามสาขาของ KTC TOUCH ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 30 สาขา (<http://www.ktc.co.th/customerservice/touchatimobile.php>, 2553) ได้แก่

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. KTC Touch สำนักงานใหญ่ | 8. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 |
| 2. เดอะมอลล์ บางกะปิ | 9. วงศ์สว่างทาวน์เซ็นเตอร์ |
| 3. เดอะมอลล์ ท่าพระ | 10. ซีคอนสแควร์ |
| 4. เดอะมอลล์ บางแค | 11. เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ |
| 5. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | 12. BTS สถานีชิดลม |
| 6. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว | 13. BTS สถานีศาลาแดง |
| 7. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า | 14. MRT สถานีสุขุมวิท |

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| 15. เซียร์ รังสิต | 23. แฟชั่นไอส์แลนด์ |
| 16. เซ็นทรัล บางนา | 24. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ |
| 17. พิวเจอร์พาร์ค รังสิต | 25. เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ |
| 18. อาคารฟอร์จูนทาวน์ | 26. ไทยซัมมิท ทาวเวอร์ |
| 19. คาร์ฟูร์สุวินทวงศ์ | 27. เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ |
| 20. คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์ | 28. KTC Future Lounge |
| 21. KTB สำนักงานนาเหนือ | 29. ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ |
| 22. กฟผ. บางกรวย | 30. พาราไดซ์ พาร์ค |

โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการคัดเลือกสาขา KTC TOUCH โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในลักษณะการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับฉลากแบบไม่มีการแทนที่เพื่อให้ได้ตัวแทนสาขาจำนวน 10 สาขา ดังนี้

- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1. KTC Touch สำนักงานใหญ่ | 4. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว |
| 2. MRT สถานีสุขุมวิท | 5. ซีคอนสแควร์ |
| 3. พาราไดซ์ พาร์ค | 6. BTS สถานีชิดลม |
| 7. เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ | 9. เซ็นทรัล บางนา |
| 8. คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์ | 10. BTS ศาลาแดง |

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากได้คัดเลือกสาขาของ KTC TOUCH แล้ว จึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน โดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นสาขาละ 20 คน และใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่

สามารถเป็นตัวแทนประชากรได้โดยใช้ถามคำถามเบื้องต้นว่า เป็นผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี และเคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีหรือไม่

3.4 เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อดำเนินการทางสถิติมีเกณฑ์ดังนี้

3.4.1 ความพึงพอใจผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อผู้วิจัยจะศึกษาถึงความพึงพอใจในแง่มุมต่างๆของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ๆ โดยที่ผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามเพื่อถามถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 4 กิจกรรม โดยแนวคำถามนั้นเกี่ยวกับความชอบ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและความน่าสนใจของการตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้ผู้วิจัยจะได้ใช้แนวคำถามเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่ โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

- ความรู้สึกเหมาะสมต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

เหมาะสมมากที่สุด 5 คะแนน

เหมาะสม 4 คะแนน

เฉยๆ 3 คะแนน

ไม่เหมาะสม 2 คะแนน

ไม่เหมาะสมมากที่สุด 1 คะแนน

- ความรู้สึกชอบต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

ชอบมาก 5 คะแนน

ชอบ 4 คะแนน

เฉย ๆ 3 คะแนน

ไม่ชอบ 2 คะแนน

ไม่ชอบมาก 1 คะแนน

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

3.4.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

ในการศึกษาเรื่องความภักดีของตราสินค้านั้นผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะศึกษาว่าการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างไรโดยใช้แนวคำถามตัวอย่างดังต่อไปนี้

- การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นทำให้คุณมั่นใจในประสิทธิภาพของบัตรเครดิตเคทีซี
- ความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตรเครดิตเคทีซี
- คุณจะใช้บัตรเครดิตเคทีซีในครั้งต่อไปที่คุณจะซื้อสินค้า
- คุณจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมที่คุณเคยเข้าร่วมและจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บัตรเครดิตเคทีซี
- ยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซีแม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจและผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

เห็นด้วยมากที่สุด 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เฉยๆ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยมากที่สุด 1 คะแนน

3.5 เกณฑ์การแปลความหมาย

ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการกำหนดระดับของคำตอบและแปลความหมายของแบบสอบถามในแต่ละประเภทดังนี้

3.5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในการวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรความหมายของแบบสอบถามในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

- ความรู้สึกเหมาะสมต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

<u>ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ</u>	<u>ค่าเฉลี่ยของข้อความ</u>
เหมาะสมที่สุด	5.00 – 4.21
เหมาะสม	4.20 – 3.41
เฉย ๆ	3.40 – 2.61
ไม่เหมาะสม	2.60 – 1.81
ไม่เหมาะสมที่สุด	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

- 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

3.5.2 ความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับการวัดตัวแปรเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปรความหมายของแบบสอบถามไว้ดังนี้

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

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

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.6.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างของการตลาดเชิงกิจกรรม โดยที่รายละเอียดของแบบสอบถามประกอบด้วย

3.6.1.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีแนวคำถามเดียวกันเป็นมาตรฐานในการเก็บข้อมูลของการตลาดเชิงกิจกรรม

3.6.1.2 ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคำถามซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2553 ถึง 31 มกราคม 2554 โดยจะกระจายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้และการเก็บข้อมูลเป็นการใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยจำแนกชั้นตอนดังนี้

3.7.1 ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนและสถานที่ที่ถูกกำหนดไว้ในขั้นต้น โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต เคทีซี และเคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

3.7.2 จากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

3.7.3 ผู้วิจัยจะเป็นผู้รวบรวมแบบสอบถามแบบสอบถาม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.8 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

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

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

$$\alpha = \frac{11 k11 [1 - \sum Vi]}{(k-1) Vt}$$

(k-1)

Vt

เมื่อ

α

คือ

ค่าความเชื่อถือได้

k

คือ

จำนวนข้อ

Vi

คือ

ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt

คือ

ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อเครื่องมือได้รับการแก้ไขแล้วได้ค่าความเชื่อถือได้ (α) ขั้นต่ำ 0.7 แบบสอบถามถึงจะถูกกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยผลของการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อถือได้ (α) 0.873

3.9 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บข้อมูลครบถ้วนและเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ 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)หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี” นั้น แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการดำเนินงานการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสารและบทความเกี่ยวกับเคทีซี และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของเคทีซีที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรมจำนวน 2 คน คือ สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล ผู้อำนวยการ สายงานธุรกิจบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเจนจิต ลัดพลี ผู้อำนวยการ สายงานการตลาดเพื่อการสนับสนุนการ บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซีด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชายและหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 400 คน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพส่วนนี้ สามารถรายงานผลการศึกษาเป็น 3 ประเด็น โดยมีรายละเอียด คือ

ประเด็นที่ 1 การทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประเด็นที่ 3 ทิศทางรูปแบบในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในอนาคต

รายละเอียดของผลวิจัย มีดังนี้

1. การทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี จำนวน 2 ท่าน คือ สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล ผู้อำนวยการสายงานธุรกิจบัตรเครดิต และเจนจิต ลัดพลี ผู้อำนวยการสายงานการตลาดเพื่อการสนับสนุนการ เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี ทำให้ทราบวิธีการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี ดังประเด็นต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการบริหารงานทางการตลาดของเคทีซี
2. การวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
3. ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
5. กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
6. เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

7. ข้อดี – ข้อเสียของการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
8. การวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

1. ความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการบริหารงานทางการตลาดของเคทีซี

เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมมาก โดยในส่วนขององค์กรเคทีซีจัดเป็น Marketing Event Company ตามนโยบายของนิเวศน์ จิตตลาน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเคทีซี เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดี ซึ่งเคทีซีได้ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการบริหารงานทางการตลาด ดังนี้

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และตราสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนสนับสนุนนำเสนอตราสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านรูปแบบของกิจกรรมได้ เนื่องจากปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ ในตลาด แทบไม่มีความแตกต่างกันในด้านประโยชน์ใช้สอยมากนัก จึงทำให้เป็นการยากสำหรับนักการตลาดที่จะสร้างตำแหน่งตราสินค้า หรือคุณค่าตราสินค้าจากการใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการแข่งขันในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรให้อยู่ในใจของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น เช่นเดียวกับธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูงเป็น 1 ใน 5 ของโลก เพราะมีผู้ออกบัตรเครดิต (Issuer) จำนวนมาก ทั้งที่เป็นบริษัทบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ และกลุ่มที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-bank) นอกจากนั้นยังมีคู่แข่งจากต่างชาติที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาด ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันกันในธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยอยู่ประมาณ 18 ราย (สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554)

อเนกบัตรเครดิตมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ ใช้จ่ายแทนเงินสด ดังนั้นนักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ด้วยการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และองค์กรโดดเด่นขึ้นมา และเคทีซีให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้ดีวิธีหนึ่ง เคทีซีใช้การตลาดเชิงกิจกรรมสนับสนุนยุทธศาสตร์หลักของเคทีซีในการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ (Innovation) ใน

การเป็นผู้นำเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ก่อนคู่แข่งบัตรเครดิตรายอื่น โดยใช้เงินลงทุนในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ กว่า 20 ล้านบาท (พระราชบัญญัติธุรกิจ 10 กุมภาพันธ์ 2554:18)

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนอกจากจะต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้า (Brand Equity Building) และทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในการชื่นชมตัวสินค้า (Action Motivation) แล้ว ยังต้องทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยการตลาดเชิงกิจกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อโฆษณามีราคาแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างรวดเร็ว

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการทำการกิจกรรมพิเศษที่เน้นจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มสื่อมวลชน ให้รับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายอื่นๆ ด้วย เช่น ลดราคา ชื้อ 1 แถม 1 หรือได้สิทธิพิเศษอื่นๆ อีกด้วย

เคทีซีได้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด เพราะเห็นว่าสามารถช่วยเพิ่มสีสัน และความน่าสนใจให้กับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยได้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 300 กิจกรรมต่อปี และมี 3-4 โครงการที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ในปี 2554 เคทีซีจะขยายตลาดในโครงการเหล่านี้เพิ่มขึ้น ได้แก่

1. การสนับสนุนการจัดงานเที่ยวทั่วโลกของสมาคมไทยบริการการท่องเที่ยวหรือทีทีเอเอ ซึ่งมีผู้ประกอบการร่วม 1,132 บูธ มาเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว และปีนี้จะมีการจัดไฮบูติก ไฮเต็ล เพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อบริการ

2. การจัดประกวดโรงแรมบูติก ไฮเต็ล ขนาดเล็กและกลาง (Thailand Boutique Awards 2011)

3. การจัดกิจกรรมคาราวานทัวร์ไปประเทศเพื่อนบ้าน

4.การจัดโครงการคืนเงิน 100% สำหรับการใช้จ่ายร้านอาหารในโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ โดยลูกค้าจะได้รับบัตรกำนัลคืนในวงเงินที่มีมูลค่าเท่ากับที่ใช้จ่ายไป ซึ่งในปีนี้เคทีซี ก็ยังร่วมมือกับโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวและจะมีการเพิ่มโรงแรมใหม่ๆเข้ามาร่วมโครงการ (เงินจิต รัตพลี, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะในกิจกรรมที่จัดขึ้นในครั้งหนึ่งเป็นโอกาสที่ได้ทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และลูกค้าก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้สามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการได้ ตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ ได้ รวมถึงสามารถรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาสินค้า และบริการให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ในอนาคต ดังที่ เงินจิต รัตพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) กล่าวไว้ว่า

“เราให้ความสำคัญกับอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งมากเพราะมันทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าตัวเป็นๆ ได้ เราได้รู้จักเขามากขึ้น รู้ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างบางครั้งด้านการท่องเที่ยวมันมีความซับซ้อนทางการใช้จ่าย เราอาจจะรู้ได้จากยอดใช้จ่ายระดับหนึ่ง แต่เราไม่รู้รายละเอียดทั้งหมด การจัดเป็นงาน Travel Fair ก็ทำให้เรารู้จักลูกค้ามากขึ้น”

2. วางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

ในฐานะที่การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ จำเป็นต้องทำให้กิจกรรมดังกล่าวได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักสินค้าและองค์กร และทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างรอบคอบ โดยเคทีซีได้มีการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนี้

1. หลักในการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
2. การเลือกประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

3. การวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

2.1 หลักในการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

เคทีซีได้มีนโยบายวางแผนหลักเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงการตลาดไว้โดยจะเน้นความจริงใจกับลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ลูกค้าและองค์กรได้มารู้จักกันอย่างใกล้ชิด สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล(สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554) ได้กล่าวถึงหลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีไว้ว่า

“การทำอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งของเคทีซี จะยึดหลักความจริงใจที่ต้องการตอบแทนลูกค้าโดยไม่มีเงื่อนไข เพราะเรามองว่าการทำ อีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เราเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เราสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีที่สุด เพราะเราได้ไปเจอเขา และเขาก็ได้มาพบเรา เพราะฉะนั้นเราจะต้องจริงใจกับเขามากที่สุด”

วรวิณี นิสมกุลธร ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานธุรกิจบัตรเครดิต บริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นถึงกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับคะแนนสะสมของบัตรเครดิต ซึ่งคะแนนสะสมของบัตรเครดิต ควรจะสามารถให้ลูกค้านำมาใช้ประโยชน์ได้จริง เพราะถือว่าการตอบแทน และคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ได้เลือกใช้จ่ายกับบัตรเครดิตของเคทีซี ดังนั้นจะต้องให้ตอบลูกค้าด้วยความจริงใจ

“เดิมการนำคะแนนมาแลก ปกติของที่ผู้บริโภครออยากได้ก็เป็นพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งมีคะแนนสูงประมาณแสนคะแนนซึ่งในความเป็นจริงโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคระดับชนชั้นกลางแต่ละคนจะได้คะแนนประมาณ 3-4 พันคะแนนต่อปี พอของที่อยากได้ต้องใช้คะแนนสูงขนาดนั้น ก็ไม่เกิดการใช้จ่ายจริง เราเปลี่ยน Item ทั้งหมด คะแนนที่แลกยากก็เปลี่ยนให้แลกง่าย คะแนนน้อยก็แลกได้” (http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6139, 2554: ออนไลน์)

นอกจากนั้นแล้วเคทีซียังได้มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยสุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล(สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554) ได้อธิบายถึงการแบ่งประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีไว้อย่างเป็นทางการดังนี้

2.2 ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

การตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Event Marketing คือ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมการขายให้น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยจะเลือกทำเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายใหญ่ๆ ประจำปีเท่านั้น
2. Event Ownership คือ การเป็นแกนนำในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมและหาพันธมิตรอื่นๆ มาร่วมในงานด้วย เช่น การจัดงาน TITF ([Thai International Travel Fair 2011](#)) ที่เคทีซีเป็นผู้จัดงานร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจัดหาพันธมิตรร้านค้า ทวีร์ต่างๆ มาออกร้าน หรือในงาน Money Expo ที่มีสถาบันธุรกิจเกี่ยวกับการเงินมาร่วมในงาน เคทีซีก็ถือโอกาสจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในโอกาสประชุมด้านข้างเพื่อ ให้พันธมิตรร้านค้าต่างๆ มาออกร้านค้าจำหน่าย และให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าของเคทีซีเป็นพิเศษ เพราะเห็นโอกาสที่จะแสดงให้ผู้เข้าร่วมงาน เห็นว่าลูกค้าของเคทีซีได้สิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าบัตรเครดิตอื่นอย่างไร เมื่อผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าได้รับรู้ ก็ะอยากเป็นลูกค้าของเคทีซี โดยการจัดงานในรูปแบบ Event Ownership เคทีซีจะพิจารณาเลือกจัดเป็นกรณีไป ตามความเหมาะสม
3. Event Sponsorship คือ การร่วมสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ฯลฯ ซึ่งปกติแล้วมักจะนำตราสินค้าของผู้สนับสนุนติดไว้ในงาน แต่เคทีซีมองว่าการทำแบบนั้นไม่ได้ประโยชน์ จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบของการทำ Event Sponsorship โดยเมื่อค่ายเพลง LOVEIS ของบอยด์ โกสิยพงษ์ ขอให้เคทีซีเป็นผู้สนับสนุนในงานคอนเสิร์ตที่จะจัดขึ้นที่เขาใหญ่ เคทีซีตอบตกลง แต่ขอสิทธิ์ในการจัดงานทั้งหมด คือ การเป็นผู้ดูแลการจำหน่ายบัตร ซึ่งเคทีซีได้ขายให้เฉพาะลูกค้า และพันธมิตรที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในงาน เช่น มามา วิชอย นีเวีย ฯลฯ เพื่อให้พันธมิตรนำไปจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ต่อ และยังได้ขอพื้นที่ในการจัดงานทั้งหมดเพื่อนำมาจัดสรรให้พันธมิตรเข้ามาออกร้านในงาน คอนเสิร์ตอีกด้วย ซึ่งการจัดงานประเภทนี้รวมถึงการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าต่างๆ เคทีซีได้จัดให้มีขึ้นตลอดทั้งปี

2.3 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

เคทีซีมีขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง อันดับแรกเคทีซีจะเลือกกลุ่มเป้าหมายก่อนซึ่งได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกกว่า กลุ่มเป้าหมายชอบอะไร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะไหน เช่น ถ้าเลือกจับกลุ่มลูกค้า B+ ก็อาจจัดกิจกรรมชิมไวน์ เที่ยวชมไร่องุ่น พักโรงแรมดีๆ มี การเลี้ยงรับรองด้วยอาหารอย่างดี เป็นต้น หรือถ้าเป็นการตลาดกิจกรรมในรูปแบบงานแสดงสินค้า ก็จะพิจารณากลุ่มเป้าหมาย โดดคิดคะแนนจากฐานข้อมูลว่า กลุ่มนี้น่าจะมีการใช้จ่ายอยู่ที่เท่าไร ก็อาจจะกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายอีกเล็กน้อยด้วยการนำของพรีเมียมมาช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่า และอยากที่จะใช้จ่ายเพิ่ม

2. การพิจารณาช่วงเวลาจัดงาน

นอกจากนั้นต้องพิจารณาช่วงเวลาจัดงาน โดยบางงานเป็นการจัดตาม Seasoning หรือตามเทศกาล เพราะสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าในช่วงปีหนึ่งๆ ผู้คนจะมองหาของอะไรในช่วงไหน เช่น ช่วงปิดเทอมหน้าร้อน มีช่วงวันหยุดยาวด้วย ก็จะจัดเป็นเทศกาลท่องเที่ยว หรือช่วงกลางปีผู้คนจะเริ่มหาซื้อของลดราคา หรือที่เรียกว่า Midyear Sale ก็จะจัดงานแสดงสินค้าเพื่อตักการซื้อ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือช่วงกลางปีของทุกปีจะมี Hongkong – Singapore Sale ก็จะจัดแพ็คเกจทัวร์ Hongkong – Singapore Shopping เพราะสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จากยอดการใช้จ่ายของลูกค้าในปีที่ผ่านมา ว่าลูกค้าจะต้องใช้จ่ายเงินกับเรื่องอะไร ในช่วงไหน ดังนั้นจึงสามารถดึงค่าใช้จ่ายในส่วนที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายอยู่แล้วให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเคทีซี และอาจเพิ่มการกระตุ้นการใช้จ่ายให้มากขึ้นด้วยโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

3. การเลือกพันธมิตร

เนื่องจากเคทีซีดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตร (Partner) ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทุกครั้งจะต้องพิจารณาเลือกพันธมิตรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของงาน เช่น งานTIFF จัดในช่วงปิดเทอมก็จะเลือกเชิญ Hongkong Disneyland มาออกร้านในงานด้วย แล้วให้หากิจกรรมมาเพิ่มสีสันในงาน เช่น มีจับฉลากลุ้นของรางวัล มี

กิจกรรมระบายนี้นี้ให้เด็ก ๆ ถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนกันที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยพันธมิตรมีสินค้า ส่วนเคทีซีมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้า และตลาดของพันธมิตร

4. การกำหนดรายละเอียดต่างๆภายในงาน

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทุกครั้งจะต้องกำหนดรูปแบบ และกิจกรรมภายในงาน ลงลึกถึงรายละเอียดต่างๆ ของการจัดงาน รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่จะเสนอให้ลูกค้า เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นแต่ละครั้งมีความพิเศษ และมีความเฉพาะตัว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกที่ไม่สามารถหาสิทธิพิเศษเช่นนี้ได้จากงานอื่นๆ ไป

5. การกำหนดสื่อที่ใช้

การดำเนินงานส่วนนี้ เคทีซีจะมีแผนกที่ดูแลเรื่องเกี่ยวกับการใช้สื่อโดยตรง คือ แผนก Marketing Communication ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลเรื่องการวางสื่อว่าจะควรลงสื่อไหน ลงช่วงไหน ลงเนื้อหาก่อน-หลังอย่างไร

6. การประเมินค่าใช้จ่าย

หลังจากนั้นจะประเมินค่าใช้จ่ายทั้งหมด เช่น เรื่องกิจกรรมภายในงาน รูปแบบการจัดงาน การตกแต่งบูธ ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ค่าสื่อต่างๆ เป็นต้น สรุปออกมาทั้งหมดเพื่อทำเรื่องของงบประมาณกับฝ่ายบริหารต่อไป

7. การประเมินผล

หลังจากจบอีเวนต์ จะมีการประเมินผลว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยจะดูจากยอดขายการใช้จ่ายของลูกค้า และดูจากสื่อที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมนั้น (PR Exposure) เป็นต้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

เคทีซีได้พิจารณาถึงปัจจัยในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง จาก 2 ปัจจัยใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

3.1 การพิจารณาจากฐานข้อมูลการใช้จ่ายลูกค้า

เคทีซีดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง จะต้องดูข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าเป็นสำคัญ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่เคยจัดมาแล้ว หรือมีลักษณะคล้ายๆ กับกิจกรรมในครั้งก่อน ก็จะพิจารณาโดยดูผลตอบรับจากกิจกรรมที่จัดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ กิจกรรมที่จัดมีความคุ้มค่า หรือสามารถกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือไม่ เป็นต้น แต่หากเป็นกิจกรรมใหม่ที่ไม่เคยจัดมาก่อนก็จะดูจากพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ถ้าปกติลูกค้ากลุ่มนี้มีระดับการใช้จ่ายอยู่ในระดับหนึ่ง เราก็จะใช้ของรางวัลที่ดึงดูดใจไปกระตุ้นให้อยากใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง

3.2 พิจารณาจากปัจจัยด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบจากการเมือง และเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่เคทีซีให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะเมื่อมีปัญหาขึ้นจะทำให้คนไม่ยอมจ่ายเงิน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบมาก ดังนั้นจึงต้องรู้จักปรับเปลี่ยน อย่างเช่นช่วงที่มีการประท้วงปิดสนามบิน มีหยุดยาว ก็จะกระตุ้นการขายกับพาร์ทเนอร์ที่ทำทัวร์ในประเทศ หรือช่วงที่ญี่ปุ่นมีสึนามิ ก็จะหันไปเน้นกระตุ้นการขายทัวร์ประเทศอื่นที่ใกล้เคียงกันแทน (เจนจิตต์ รัตพลีสัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

สุวัฒน์ เทปรีชาสกุล (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนี้เพิ่มเติมว่า ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาปัญหาด้านการเมืองจะมีผลกระทบต่อธุรกิจบัตรเครดิตมากกว่าปัญหาด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในส่วนของตลาดเชิงกิจกรรมถือว่าได้รับผลกระทบอย่างมาก เพราะไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ว่าจะมีเหตุประท้วงเกิดขึ้นที่ไหน วันไหน ดังนั้นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมก็จะงดไปในช่วงนั้นๆ และหันไปเน้นทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอื่นแทน เพราะถ้ามีปัญหาด้านการเมือง ลูกค้าจะไม่กล้าใช้จ่าย ถึงจะทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกระตุ้นก็ไม่ค่อยได้ผล แต่ถ้าเป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจลูกค้าอาจจะใช้จ่ายลดลง แต่ยังคงมีกำลังการซื้อ จึงสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายได้บ้าง

4. กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

การตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1. กลุ่มลูกค้าเคทีซี คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี
2. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี คือ ผู้ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี
3. กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนี้เปรียบเสมือนกระบอกเสียงกระจายข่าวกิจกรรมต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเคทีซี และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซีให้ได้รับรู้ข่าวสาร ดังนั้นในการเลือกจัดกิจกรรมจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มสื่อมวลชนด้วยเพื่อกิจกรรมที่จัดได้รับการกล่าวถึง โดยเคทีซีจะประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนกิจกรรม (Pre-event) และหลังกิจกรรม (Post-event)

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมที่เคทีซีจัดขึ้นจึงมี 2 ลักษณะเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ

1. Acquisition Promotion คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นอยากให้คนเข้ามาสมัครบัตรเครดิตเคทีซีมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือ ผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าเคทีซี และสื่อมวลชน
2. Usage Promotion คือ การกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าเคทีซี และสื่อมวลชน

ระยะหลังเคทีซีมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หันมาเน้นการรักษาฐานลูกค้า และใช้งบประมาณส่วนใหญ่สร้างสรรค์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีจึงเน้นการทำกิจกรรมในลักษณะกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบกับในช่วงหลังที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนมีปัญหาทางการเงินมากขึ้น เคทีซีจึงเห็นว่ายังไม่ควรทำกิจกรรมประเภทกระตุ้นการสมัครบัตรใหม่ เพราะทำให้มีโอกาที่จะได้ลูกค้าที่มีความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดหนี้สูญสูง (สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554)

อย่างไรก็ตามการรักษาเสียงในตลาด หรือการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอยู่ ดังนั้นหลังจากที่เคทีซีได้มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าแล้ว จะมีการต่อยอดกิจกรรม หรือการส่งเสริมการขายนั้นๆ อีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชน โดยสุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554) ได้อธิบายว่า

“เราจะมีการทำ Event Springboard เพื่อสร้าง Voice ในตลาดให้มากขึ้นในกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชน เช่น ในปี 2005 เคทีซีมีแคมเปญแจกรถ Mazda3 3 คัน แต่เราทำ Spring แคมเปญนี้ด้วยการจัดอีเวนต์เติมน้ำมันเต็มถังสำหรับรถของลูกค้าเคทีซี 100 คันแรก ในราคา 3 บาท 7 วัน 7 บัมทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชนดีมาก โดยเฉพาะลูกค้าเคทีซีทุกคนที่เข้าร่วมอีเวนต์ฟังพอลใจมาก ส่วนผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าของเราที่ขับรถผ่านไปมาก็จะรู้สึกว่าการกิจกรรมของเคทีซีดี อยากจะสมัครบัตรบ้างจะได้รับสิทธิประโยชน์ดีๆ อย่างนี้ และในส่วนของสื่อมวลชนก็ให้การตอบรับที่ดีมาก เพราะเมื่อสื่อเห็นกิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แตกต่าง นำมาเล่นเป็นประเด็นได้ ก็ให้ความสนใจซึ่งสิ่งนี้ถือเป็น beauty ของการทำ Event Marketing เพราะสามารถสร้าง Talk of the Town โดยที่เงินอย่างเดียวไม่สามารถซื้อได้ แต่อีเวนต์ทำให้เราได้”

นอกจากนี้เจนจิตต์ ลัดพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกประเภทกิจกรรมเพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในส่วนของงานจัดงานแสดงสินค้า ว่า

“ในการทำอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งแต่ละครั้งเราจะดูจาก Database ของลูกค้าปัจจุบัน คือเราจะทำโดยการคาดคะเนจากข้อมูลที่เราคิดว่าจัดอีเวนต์แบบไหน ทำโปรโมชั่นแบบไหนถึงจะตอบโจทย์ และโดนใจลูกค้า แต่พอถึงในงานเราก็มีคนในงานที่เห็นโปรโมชั่น เห็นสิทธิประโยชน์ที่เราให้กับลูกค้าของเรา แล้วรู้สึกดี รู้สึกอยากสมัครบัตรด้วย เราก็จะได้ลูกค้าใหม่ๆ เป็นผลพลอยได้ ทำให้หลังๆ เราจึงมี Acquisition Promotion ภายในงานอีเวนต์ด้วยเหมือนกัน แต่หลักๆ ในช่วงนี้เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับ Usage Promotion มากกว่า Acquisition Promotion คือเน้นกระตุ้นการใช้ผ่านของสมาชิกมากกว่าการกระตุ้นยอดสมัครบัตรใหม่”

5. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

การแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนของเคทีซีด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นจุดเด่นของเคทีซี ทำให้ทุกกิจกรรมการตลาดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะนี้ รวมถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย เพื่อให้สามารถมอบสิทธิประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการตลาดเชิงกิจกรรม จะจัดเป็นพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าระดับบน (ไฮเน็ตเวิร์ค) เนื่องจากสามารถจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับงานอดิเรก หรือความสนใจของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะได้ เช่น สอนจัดซ็อกโกแลตเบนโตะ สอนจัดดอกไม้เมืองร้อน สอนวาดภาพสีน้ำมัน ฯลฯ โดยเฉพาะในปี 2554 เคทีซีมีนโยบายเน้นกิจกรรมการตลาดพิเศษสำหรับลูกค้าระดับบน ซึ่งมีประมาณ 100,000 ราย ซึ่งลูกค้าระดับบนของเคทีซีจะมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 50,000 บาท/เดือน และเคทีซีเชื่อว่าแผนนี้จะทำให้ฐานลูกค้าระดับบนมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เคทีซีแข็งแกร่งในฐานลูกค้าระดับบนด้วย โดยได้วางแผนให้มีกิจกรรมเฉลี่ย 2 กิจกรรม/เดือน เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า ในการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เป็นกรณีพิเศษ รวมถึงสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มาร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ได้ในราคาพิเศษ หรือได้สิทธิประโยชน์ที่มากกว่าเดิม เจนจิตต์ ลัดพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) กล่าวว่า

"เราจะใช้อีเวนต์มาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดกลุ่มลูกค้าระดับบนอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก และเป็นการต่อยอดกลยุทธ์การตลาดมาเป็นแบบone on one โดยเริ่มมีกิจกรรมต่าง ๆ ททยอยออกมาตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีขึ้นกว่าการทำการตลาดแบบ Mass คาดว่าในไตรมาส 3 จะเริ่มมีกิจกรรมมากพอที่จะประเมินผลตอบรับกิจกรรมได้อย่างชัดเจน"

สำหรับลักษณะการจัดกิจกรรมพิเศษ เคทีซีจะเน้นกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า และเชิญลูกค้าที่น่าจะมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การเลือกกิจกรรมต้องเป็นลักษณะพิเศษที่มีความเฉพาะตัว โดยจะเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 50-100 คน ขึ้นอยู่กับสินค้าและจำนวนกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ ("Financial Executive," ใน LEADER TIME, หน้า 154 – 157)

นอกจากนั้นแล้วจะจัดตามข้อเสนอของพันธมิตร เช่น M.A.C. ออกคอลเล็กชั่นเครื่องสำอางใหม่ ออกออกสื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าของเคทีซีได้รับรู้ ก็จะนำมาจัดเวิร์คช็อปแต่งหน้า แล้วกำหนดธีมต่างๆ ขึ้นให้ดูน่าสนใจ เช่น การแต่งหน้าไปงานเลี้ยง ไปงานแฟนซี Halloween ฯลฯ แต่ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป เคทีซีจะเน้นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในลักษณะของงานแสดงสินค้าต่างๆ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะชอบของราคาคุ้มค่า ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายจะเน้นที่ราคา และการลดแลกแจกแถมเป็นหลัก

ข้อดี - ข้อเสียของการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ข้อเสียของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ใช้เวลามาก เช่น งาน TITF ที่มีระยะเวลาเพียง 4 วัน แต่ต้องเตรียมงานร่วม 2 เดือน และเมื่อยังแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้การจัดการจัดกิจกรรมหนึ่งๆ ไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมดได้ เพราะได้แยกจัดกิจกรรมตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ทำให้เคทีซีต้องจัดหลายกิจกรรม ทำให้ใช้งบประมาณที่ใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรมสูงตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามทั้งสุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล และเจนจิณี ลัดพลีเห็นพ้องตรงกันว่าเมื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียแล้ว ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีมากกว่า เพราะทำให้ได้สัมผัสกับลูกค้า ได้สร้างสัมพันธ์กับพันธมิตร และในงานที่จัดก็สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังทำให้สามารถสื่อสารลูกค้าได้ตรงกลุ่ม และลูกค้าก็ได้รับสิทธิประโยชน์ที่ตรงความสนใจ และความต้องการ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละครั้ง เพราะไม่จำเป็นต้องส่งสื่อหว่าน แต่เลือกส่งให้กับผู้ที่คาดว่าจะสนใจเท่านั้น

6. เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

การเลือกเครื่องมือสื่อสารในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม จะต้องเลือกเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักๆ ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่

ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชน ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของเคทีซีจึงต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มหมายทั้งสามได้ ประกอบกับต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับขนาดของกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย

ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

เคทีซีจะเลือกใช้ Mass Media เมื่อเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมใหญ่ของปี เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มถึงการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้น โดยจะมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มให้มากที่สุด

2. สื่อทางตรง (Direct Media)

เคทีซีจะเลือกใช้ Direct Media เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเคทีซีในแผนการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นการให้ข้อเสนอ หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เคทีซีทำเช่นนี้ได้เพราะมีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) โดยจะเลือกสื่อสารให้กับลูกค้าที่เหมาะสมกับกิจกรรมนั้นๆ โดยลูกค้าจะได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านทางสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

จดหมายตรง (Direct Mail)

เคทีซีได้ส่งข่าวสารไปถึงลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้า เป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าวจะมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการซึ่งระบุข้อความสิทธิพิเศษต่างๆ พร้อมกับแนบจดหมายข่าว (Newsletters) โดยในจดหมายข่าวของลูกค้าแต่ละคนจะมีเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามฐานข้อมูลลูกค้าที่เคทีซีได้จัดเก็บไว้ และบริหารข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้รู้ถึงความต้องการ และความสนใจเฉพาะบุคคลของลูกค้า เพื่อให้เนื้อหาในจดหมายข่าว รวมถึงสิทธิพิเศษ และกิจกรรมการตลาดเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

เคทีซีมีศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Centre) ไว้สำหรับให้บริการลูกค้าทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อแก้ปัญหา ตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับบัตรเครดิต นอกจากนี้เมื่อมี

กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใด ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ยังมีหน้าที่โทรศัพท์แจ้งลูกค้าในข่าวสารนั้นๆ อีกด้วย

การส่งความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)

การเก็บข้อมูลของลูกค้าทำให้เคทีซีใช้ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการกิจกรรมต่างๆ ผ่านการส่งข้อความสั้น โดยจะส่งเมื่อมีกิจกรรม หรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล

เจนจิตต์ ลัดพลี(สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) กล่าวสรุปว่า เพราะเคทีซีเน้นการจัดการข้อมูลลูกค้า และมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามวิถีการดำเนินชีวิต และความสนใจอย่างชัดเจน ทำให้สามารถเลือกสื่อสารเฉพาะสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และข้อมูลข่าวสารที่เลือกส่งให้ลูกค้าก็ล้วนเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าคนนั้นๆ จะสนใจ

“ถ้าเราจะขายทัวร์อลาสก้า แต่เราใส่ไปทุกสื่อมันจะได้ไม่คุ้มเสีย เพราะกลุ่มลูกค้าที่จะสนใจไม่ได้มีขนาดใหญ่มาก เราจึงเลือกการสื่อสารผ่าน Direct media ดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น What's up หรือ SMS นอกจากนี้จะไม่สิ้นเปลืองเงินที่ต้องใช้ลงสื่อแล้ว ยัง ไม่เป็นการรบกวนลูกค้าด้วย ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับเขาด้วย”

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (E-media)

เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถสื่อสารได้กว้าง โดยเคทีซีใช้ E-newsletter เพื่อสื่อสารเรื่องการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมต่างๆ กับลูกค้า โดยจะเลือกส่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสนใจของลูกค้าเช่นเดียวกับสื่อทางตรงอื่นๆ นอกจากนี้ยังสื่อสารผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Twitter อีกด้วย

7, การวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

เคทีซีมีการวัดและประเมินผลว่าหลังจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งหนึ่งๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยพิจารณาจาก 2 ส่วน คือ

1. ดูจากผลกำไรในส่วนของจำนวนเงินที่ได้กลับมาก่อนและหลังการจัดงาน เช่น ลูกค้ายอด การใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากน้อยแค่ไหน หรือมียอดการสมัครบัตรเพิ่มขึ้นหรือไม่
2. ดูจากเสียงตอบรับในตลาดว่าตอบรับจากกิจกรรมอย่างไร เช่น กลุ่มลูกค้าเคทีซี และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้ามองว่าเคทีซีเป็นตราสินค้าที่ดู Innovative หรือ เคทีซีคืนกำไรให้ลูกค้า (สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554)

นอกจากนั้นเคทีซีได้ทำ Brand Health Check ซึ่งเป็นการติดตามการประเมินผล และสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี ผลการประเมินพบว่า มีหลายกิจกรรมของเคทีซีที่ลูกค้าพึงพอใจ และจดจำได้ดี อาจด้วยเพราะความแปลกใหม่ และสิทธิประโยชน์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคย ผูกพันกับตราสินค้า และทุกครั้งเมื่อมีการใช้จ่าย ก็จะมีบัตรเครดิตเคทีซี

2. ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การสร้าง ความพึงพอใจ และความภักดีทางการด้วยการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

เคทีซีมีกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจ และความภักดีที่สำคัญ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Loyalty Program วรุฒิ นิสกุลธร เคยให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า จุดแข็งของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ให้ตรงใจลูกค้าของเคทีซี คือ ทำกิจกรรมการตลาดบนสิ่งที่ลูกค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน (Everyday Spending) และเมื่อสามารถตอบสนองความชอบของลูกค้าได้แล้วจะกลายเป็นที่มาของความพึงพอใจในตัวสินค้า

ต่อไป โดยรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจนั้น เคทีซีจะเน้น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ 1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย 2. การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ต้องมีตลอดทั้งปี โดยเริ่มจากต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยการใช้ฐานข้อมูลมาทำสถิติจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น หมวดหมู่ และทำให้กิจกรรมส่งเสริมการขายน่าสนใจ โดยผลของการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้อัตราการยกเลิกบัตรเครดิตของเคทีซีอยู่ในปริมาณน้อย ไม่ถึง 2% ของยอดบัตรเครดิตทั้งหมด

นอกจากนั้น เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เน้นการใช้คะแนนสะสมที่ลูกค้าได้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพราะเคทีซีมองว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ยั่งยืนของบัตรเครดิตไม่ใช่การลด 3 เปอร์เซ็นต์ หรือ 5 เปอร์เซ็นต์ แต่สิ่งที่ทำให้เคทีซีแตกต่างจากบัตรเครดิตรายอื่น คือ บัตรเครดิตอื่นจะคำนึงถึงว่าจะให้ลูกค้าสร้างคะแนนได้อย่างไร ขณะที่เคทีซีคำนึงถึงเรื่องการใช้คะแนนของลูกค้า เพราะต้องการให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้ถูกนำมาใช้จริง เพื่อให้ทุกการใช้จ่ายอยากหยิบบัตรเครดิตเคทีซีขึ้นมาใช้ เพราะยิ่งใช้ก็ยิ่งได้คะแนนมาก เป็นวงจรที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว ส่วนพันธมิตรของเคทีซีก็ยินดีรับการใช้จ่ายด้วยคะแนนสะสมของลูกค้าที่ซี เพราะสามารถขายสินค้าที่อยู่ในกิจกรรมแลกคะแนนและยังขายสินค้าอื่นได้ด้วย จึงถือได้ว่าแคมเปญนี้ช่วยให้เกิดผลดีทั้งองค์กร ลูกค้า และพันธมิตร ด้านกระแสการตอบรับการตลาดเชิงกิจกรรมโครงการนี้ ทำให้เกิดการใช้จ่ายคะแนนแลกของเพิ่มขึ้น 300% ภายในงาน Mony Expo ที่โคราช จากระยะเวลาการจัดงานเพียงแค่ 3 วัน เคทีซีจึงคาดหวังว่าการตลาดเชิงกิจกรรมลักษณะนี้จะเข้าถึงลูกค้าที่เล็งเห็นประโยชน์จากกิจกรรมนี้ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมในชีวิตจริง จนทำให้ฐานลูกค้าของเคทีซีเพิ่มขึ้น (<http://www.bcm.arip.co.th>, 2554: ออนไลน์)

3. รูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในอนาคต

รูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในอนาคตที่เคทีซีจะยังคงให้ความสำคัญอยู่

1. การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี และกลุ่มสื่อมวลชน
2. การใช้เครื่องมือสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม และกลุ่มเป้าหมาย โดยยังคงสื่อสารผ่าน Mass Media เพื่อรักษาการตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

แต่จะเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยจะเน้นทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ตรง ความสนใจลูกค้าเฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้น สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล(สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554) กล่าวว่

“เราจะยังคง Balance ทั้งในส่วนที่เป็น Mass และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ โดย จะ Keep noise ในตลาดเพื่อรักษา Awareness และจะเน้นการทำอีเวนท์ แบบ one on one by person ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันเราสามารถบริหาร ข้อมูลลูกค้าให้ลึกไปกว่าการแบ่ง ลูกค้าตาม Segmentation แล้ว และเคทีซีจะเริ่มให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมกับ ลูกค้าผ่านสื่อเทคโนโลยีมากขึ้น โดย จะมุ่งไปที่ Social Network เช่น Facebook รวมไปถึง Blog ที่ได้รับความนิยมต่างๆ แล้วนำมาสัมพันธ์กับ Lifestyle ของลูกค้า”

รูปแบบกิจกรรมที่เคทีซีจะให้ความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

เคทีซีจะหันมาให้ความสนใจธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้อง จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคาดว่าในปี 2554 ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตด้านการท่องเที่ยวและเดินทางจะเติบโตเพิ่มขึ้นราว 15% จากปี 2553 ดังนั้นเคทีซีจะเน้น การพัฒนาการให้บริการด้านท่องเที่ยวของเคทีซี อย่าง "เคทีซี เวิลด์" ให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นโดย

1. เน้นการขยายการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศให้ตรงกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า
2. การร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อขยายการบริการที่หลากหลายมากขึ้น ครอบคลุมทั้งในกลุ่มของบูติก โฮเต็ล โรงแรมขนาดกลางและใหญ่ แพคเกจทัวร์ บริการจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า
3. การขยายช่องทางการขายและการบริการให้ครบวงจร นอกจากลูกค้าจะสามารถ จองโรงแรมและทัวร์ผ่านทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ของเคทีซีแล้ว ยังขยายการ บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทีซี ทซ์ กว่า 36 สาขาด้วย

พิทยา วรปัญญาสกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานการตลาดเพื่อการ ท่องเที่ยวและสันทนาการให้สัมภาษณ์ว่า สาขาของเคทีซีส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่ ที่มีลูกค้าสัญจรไป-มาจำนวนมากอยู่แล้ว การใช้พื้นที่สาขาและโอกาสเหล่านี้จึงมาต่อยอดการทำ

กิจกรรมทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจะเน้นกิจกรรมย่อย ๆ แต่จัดให้ถี่ประมาณ 2 เดือน/ครั้ง เป็นงานเสริมจากปกติที่ทุกปีเคทีซีจะมีงานใหญ่ร่วมกับสมาคมด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ 10 - 13 กุมภาพันธ์ 2554: 18)

เจนจิตต์ ลัดพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) ได้เสริมว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในลักษณะเดินสาย (Road show) ตามสาขาของเคทีซี ทช นั้นเป็นการต่อยอดจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตามงานแสดงสินค้าต่างๆ จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันคนไทยชอบเดินงานแสดงสินค้ามากขึ้นเพราะรู้สึกว่าได้ของดี ราคาถูก และมีของให้เลือกมากหลายร้าน แต่ปกติแล้วงานแสดงสินค้างานหนึ่งๆ จะจัดเพียงปีละครั้ง หรือ สองครั้งเท่านั้น และจำกัดอยู่แค่ 4 – 8 วัน เคทีซีจึงขยายโอกาสดังกล่าวเมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของเคทีซี ทชที่มีความเพียงพอเพียงพอที่จะสามารถจัดงานแสดงสินค้าย่อยๆ เฉพาะกลุ่มได้ โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย แล้วกำหนดรูปแบบงานขึ้นมา เช่น บูติกหรูหราหน้าร้อน ก็จะได้เลือกกลุ่มโรงแรมสไตล์บูติกริมทะเลมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และจัดการตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกัน โดยกลุ่มเจ้าของกิจการโรงแรมเองก็ได้ประโยชน์จากการที่มีช่องทางเพิ่มในการพบลูกค้าบ่อยขึ้น

4. การทำตลาดผ่านทางโซเชียล มีเดีย (Social Media) เช่น ช่องทางเว็บไซต์ของ เคทีซี ปัจจุบันมีเครือข่ายสมาชิกกว่า 40,000 ราย ในปีที่แล้วยอดใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของเคทีซี สูงถึง 2,300 ล้านบาท คิดเป็น 26% ของยอดใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 9,000 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันเริ่มหันมาซื้อแพ็คเกจทัวร์ รวมถึงจองโรงแรมและตั๋วเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเรื่อย คาดว่าปีนี้ยอดผ่านระบบออนไลน์จะเพิ่มเป็น 30%

ขณะที่เป้าหมายการหันมาบุกธุรกิจด้านท่องเที่ยวเต็มรูปแบบในครั้งนี้ เคทีซีตั้งเป้าหมายการพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ

ระยะแรก จะผลักดันให้ลูกค้าหันมาซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวของเคทีซี หรือเคทีซี เวิลด์ เพิ่มขึ้น ซึ่งเน้นการบริการที่คุ้มค่าเงิน ลูกค้าไม่ต้องรอที่จะไปซื้อแพ็คเกจในงานแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งเฟสแรกจะใช้เวลา 1 ปี ในการสร้างเคทีซี เวิลด์ให้เป็นที่รู้จัก

ระยะที่ 2 จะกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะมาขอคำปรึกษากับเคทีซี เพื่อสอบถามบริการต่างๆของเคทีซี เวิลด์ คาดว่าใช้เวลา 2 ปีจะผลักดันเฟสนี้ได้สำเร็จ

ระยะที่ 3 คือต่อไปเมื่อลูกค้าจะเดินทางจะนึกถึงเคทีซี เวิลด์ คาดว่าใช้เวลา 5 ปีในการผลักดันเฟสดังกล่าว ทั้งหมดถือเป็นกลยุทธ์สำหรับการเปิดเกมรุก บุกธุรกิจด้านท่องเที่ยวเต็มรูปแบบของเคทีซีที่จะเกิดขึ้น (ดอกเบี๋ยธุรกิจ 14 - 20 กุมภาพันธ์ 2554: 17-18)

เจนจิตต์ ลัดพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่เคทีซีได้มีกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่นว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นในด้านการท่องเที่ยว นั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่แตกต่างจากการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ ไปเช่น ไม่ได้แค่จัด ช้อป 1 แกรม1 หรือไม่ใช่แค่จัดงานลดราคา หรือแจกของรางวัล แต่เลือกจัดกิจกรรมที่สร้างความโดดเด่นและแตกต่าง และด้วยความน่าสนใจของกิจกรรมด้าน Travel & Leisure เองที่สามารถเป็นจุดขายได้ดี ทำให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน เช่น งานแต่งงานบนบอลลูนขนาดใหญ่พร้อมๆ กันถึง 14 ลูก หรือคาราวานท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงโครงการ Thailand Boutique Awards ซึ่งเป็นงานประกวดโรมแรมสไตล์บูติกในประเทศครั้งแรก ซึ่งงานต่างๆ เหล่านี้ล้วนได้รับสนใจจากสื่อมวลชนมากกว่า ทำให้ได้พื้นที่ข่าวมาก ยิ่งไปกว่านั้นเพราะเคทีซีเป็นบัตรเครดิตเดียวในตลาดที่มีแผนดูแลเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวโดยตรง จึงโดดเด่นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเคทีซีที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้เห็นว่าเคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมาก ด้วยนโยบายของผู้บริหารที่เล็งเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพื่อให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ายิ่งขึ้นไป นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถช่วยเพิ่มสีสันให้กับโปรโมชั่น และแคมเปญทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะสามารถต่อยอดโปรโมชั่น และแคมเปญทางการตลาดให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และทำให้เกิด Word of Mouth ได้ไม่ยาก และเมื่อลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านประชากร (Demographics)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชายมีจำนวน 211 คน หรือร้อยละ 52.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 189 คนหรือร้อยละ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	97	24.2
31 - 40 ปี	207	51.8
41 - 50 ปี	70	17.5
51 - 60 ปี	26	6.5
60 ปีขึ้นไป	0	0

จากตารางที่ 4.2 ได้แบ่งกลุ่มอายุตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม และจากผลการวิจัยที่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของ อายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลายเทียบเท่า	1	0.2
อนุปริญญาเทียบเท่า	1	0.2
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.8

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง “ระดับปริญญาตรี” มีมากเป็นอันดับหนึ่งคือ 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ “ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี” จำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วน “ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า” และ “ระดับการศึกษามัธยมตอนปลาย/เทียบเท่า” มีจำนวน 1 คนเท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ส่วน “ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น” และ “ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น” ไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.5
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงาน/ลูกจ้าง	263	65.8

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 263 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพที่น้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.5
10,001 - 20,000 บาท	7	1.8
20,001 - 30,000 บาท	61	15.2
30,001 - 40,000 บาท	101	25.2
40,001 - 50,000 บาท	86	21.5
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	143	35.8

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้อยู่ที่ "สูงกว่า 50,000 บาท" มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือรายได้ระดับ "30,001-40,000 บาท" จำนวนทั้งสิ้น 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้ "40,001-50,000 บาท" จำนวนทั้งสิ้น 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ "20,001-30,000 บาท" จำนวนทั้งสิ้น 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ "10,001-20,000 บาท" จำนวนทั้งสิ้น 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนระดับรายได้ที่เป็นจำนวนน้อยที่สุดคือ "ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท" จำนวนทั้งสิ้น 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบัตร
เครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
KTC - Visa Platinum	118	20.9
KTC - TitaniumMaster Card	25	4.4
KTC - Diving Visa Platinum	18	3.2
KTC - Diving TitaniumMaster Card	3	0.5
KTC - SeniorVisa Platinum	20	3.5
KTC - SeniorTitaniumMasterCard	0	0
KTC - Travel Visa Platinum	24	4.3
KTC - Travel Titanium MasterCard	9	1.6
KTC - Cash Back Titanium MasterCard	48	8.5
KTC - I am Titanium MasterCard	6	1.1
KTC - Visa Gold	104	18.4
KTC - MasterCard Gold	9	1.6
KTC - Visa Classic	147	26.1
KTC - MasterCard Classic	16	2.8
KTC - JCB	17	3.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีบัตรเครดิตประเภท KTC - Visa Classic มากที่สุดจำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ KTC - Visa Platinum จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.9 KTC - Visa Gold จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 KTC - Cash Back Titanium MasterCard จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5 KTC - Titanium Master Card จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 KTC - Travel Visa Platinum จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.3 KTC - Senior Visa Platinum จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 KTC - Diving Visa Platinum จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 KTC -

JCB จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 KTC - MasterCard Classic จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 KTC - Travel Titanium MasterCard จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 KTC - MasterCard Gold จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 KTC - I am Titanium MasterCard จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 ส่วนประเภทบัตรที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุด คือ KTC - Diving Titanium Master Card จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนบัตรเครดิต “KTC - Senior Titanium MasterCard” ไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับของการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับของการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ระดับต่ำ (1-3คะแนน)	98	24.5	24.5
ระดับปานกลาง (4-6 คะแนน)	215	53.75	78.25
ระดับสูง (7-9 คะแนน)	87	21.75	100
รวม	400	100	

ค่าเฉลี่ยรวม 5.47 (ระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมในการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมเท่ากับ 5.47 ซึ่งถูกจัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง โดยที่ระดับของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นถูกแบ่งออกเป็นสามระดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง จำนวน 215 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.75 กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับต่ำ จำนวน 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับสูงจำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.75

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยทางทัศนคติ

	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	เฉยๆ	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
บัตรเครดิตเคทีซีจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างเหมาะสม	28 (7)	289 (72.25)	81 (20.25)	0 (0)	2 (0.5)	3.85	เหมาะสม
	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความพึงพอใจ
หลังจากที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบัตรเครดิตเคทีซีแล้ว มีความรู้สึกชื่นชอบต่อบัตรเครดิตเคทีซี	53 (13.25)	249 (62.25)	94 (23.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.87	ชอบ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจ	28 (7)	188 (47)	178 (44.5)	6 (1.5)	0 (0)	3.6	พึงพอใจ
กิจกรรมที่จัดขึ้นตอบสนองความต้องการ	50 (12.5)	183 (45.75)	138 (34.5)	25 (6.25)	4 (1.0)	3.63	พึงพอใจ
ระยะเวลาที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	22 (5.5)	157 (39.25)	207 (51.75)	14 (3.5)	0 (0)	3.47	พึงพอใจ
มีความพอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกิจกรรม	80 (20)	176 (44)	103 (25.75)	37 (9.25)	4 (1.0)	3.73	พึงพอใจ
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษในสื่อที่เหมาะสม	14 (3.5)	130 (32.5)	190 (47.5)	62 (15.5)	4 (1)	3.22	เฉยๆ
ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนี้เป็นอย่างดี	44 (11)	98 (24.5)	154 (38.5)	70 (17.5)	34 (8.5)	3.12	เฉยๆ
ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น	59 (14.75)	193 (48.25)	115 (28.75)	29 (7.25)	4 (1)	3.69	พึงพอใจ
ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้อีก	45 (11.25)	166 (41.5)	154 (38.5)	28 (7)	7 (1.75)	3.54	พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยรวม 3.57 (ระดับพึงพอใจ)

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนของความพึงพอใจเท่ากับ 3.57 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อปัจจัยว่า หลังจากที่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบัตรเครดิตเคทีซีแล้ว มีความรู้สึกชื่นชอบต่อบัตรเครดิตเคทีซีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ปัจจัยบัตรเครดิตเคทีซีจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างเหมาะสมนั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า พอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกิจกรรม โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นตอบสนองความต้องการนั้นมีคะแนนเฉลี่ย 3.63 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจนั้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.6 กลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้อีก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าระยะเวลาที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษในสื่อที่เหมาะสม และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนี้เป็นอย่างดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.12 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยของความภักดีต่อตราสินค้า

	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความเห็น
การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกผูกพันกับบัตรเครดิตเคทีซีมากขึ้น	37 (9.2)	164 (41.0)	155 (38.8)	40 (10.0)	4 (1.0)	3.48	เห็นด้วยมาก
รู้สึกถึงความเหนียวแน่นกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิตเคทีซี	79 (19.8)	144 (36.0)	116 (29.0)	51 (12.8)	10 (2.5)	3.58	เห็นด้วยมาก
อยากแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตรเครดิตเคทีซี	36 (9.0)	133 (33.2)	169 (42.2)	49 (12.2)	13 (3.2)	3.33	ปานกลาง
ทุกครั้งการใช้จ่ายคุณใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้น	108 (27.0)	151 (37.8)	105 (26.2)	26 (6.5)	10 (2.5)	3.8	เห็นด้วยมาก
ยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซีแม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจ	70 (17.5)	153 (38.2)	123 (30.8)	37 (9.2)	17 (4.2)	3.56	เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยรวม 3.55 (ระดับสูง)

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ของความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก และมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.55 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซีในระดับสูง สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ทุกครั้งการใช้จ่ายคุณใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้นมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นรองลงมาเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกถึงความเหนียวแน่นกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิตเคทีซี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.58 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซี แม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.56 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกผูกพันกับบัตรเครดิตเคทีซี

มากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.48 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้อยากแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตรเครดิตเคทีซีน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.33

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของลูกค้า

		ความภักดีของลูกค้า
การมีส่วนร่วม	Pearson Correlation	0.450**
	Sig-(2-tailed)	0.000
	จำนวน	400

**ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.450

ดังนั้นจากตารางที่ 4.10 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีของลูกค้า

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี” แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการดำเนินงานการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสารและบทความเกี่ยวกับเคทีซี และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของเคทีซีที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรมจำนวน 2 คน คือ สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล ผู้อำนวยการ สายงานธุรกิจบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเจนจิต ลัดพลี ผู้อำนวยการ สายงานการตลาดเพื่อการสหนาการ บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซีด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชายและหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 400 คน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การ

วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) และ 2) ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซี

ส่วนที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน)

เคทีซีให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมมาก ตามนโยบายของผู้บริหารระดับสูงของเคทีซี จนถือได้ว่าเคทีซีเป็น Marketing Event Company ซึ่งเคทีซีได้ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในด้านนวัตกรรม โดยเป็นผู้นำในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ก่อนคู่แข่งรายอื่น รวมถึงยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นในครั้งต่อไป นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถช่วยเพิ่มสัดส่วนให้กับกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ และแคมเปญทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะสามารถต่อยอดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และแคมเปญทางการตลาดให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และทำให้เกิด Word of Mouth ได้ไม่ยาก และเมื่อลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

สำหรับการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในช่วงนี้จะเน้นการเจาะตลาดท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ โดยเป็นบัตรเครดิตเดียวในประเทศไทยที่เน้นทำการตลาดด้านท่องเที่ยวโดยตรง จนถึงกับมีแผนกที่ดูแลเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ด้วยเคทีซีเห็นว่าการจัดกิจกรรมการตลาดในลักษณะนี้ เป็นการสร้างกลุ่มตลาดและช่วยพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นการคืนสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ในการสร้างทางเลือกที่

ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเงิน โดยจะเน้นทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าในวงกว้างหรือแมส เป็นหลักควบคู่ไปกับการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือนิช มาร์เก็ต (Niche Market)

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี จะยึดหลักความจริงใจที่ต้องการตอบแทนลูกค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข เพราะมองว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นจึงต้องทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่น เคทีซีได้มีกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับคะแนนสะสมของบัตรเครดิต เรียกว่า KTC Forever Rewards ซึ่งถือเป็น Loyalty Program ที่สามารถนำคะแนนสะสมของบัตรเครดิตมาใช้จ่ายได้แทนเงินสดในร้านค้าพันธมิตรของเคทีซีที่มีมากมายหลายร้าน ได้เลย แทนการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้าในแคตตาล็อกเหมือนบัตรเครดิตอื่น เพราะเคทีซีมองว่า คะแนนสะสมของบัตรเครดิต ควรจะสามารถให้ลูกค้านำมาใช้ประโยชน์ได้จริง เพราะถือว่าเป็นการตอบแทน และคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ได้เลือกใช้จ่ายกับบัตรเครดิตของเคทีซี

ปัจจัยในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีแต่ละครั้ง จะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยใหญ่ๆ ด้วยกัน ปัจจัยแรก พิจารณาจากฐานข้อมูลการใช้จ่ายลูกค้า โดยดูผลตอบรับจากกิจกรรมที่จัดว่าสามารถกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มมากหรือไม่ แต่หากเป็นกิจกรรมที่ไม่เคยจัดก็จะดูจากพฤติกรรมของลูกค้าการใช้จ่ายของลูกค้าว่าสามารถดึงดูดใจให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้มากเท่าไร และปัจจัยที่สอง พิจารณาจากผลกระทบทางการเมือง และเศรษฐกิจ เพราะถ้าหากเกิดมีปัญหานั้นจะทำให้คนไม่ยอมใช้จ่ายเงิน แม้จะทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ก็ไม่สามารถช่วยเพิ่มยอดการใช้จ่ายได้ โดยเฉพาะช่วงที่มีปัญหาทางการเมือง ที่มีการประท้วงปิดการจราจร ฯลฯ ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1.) กลุ่มลูกค้าเคทีซี 2.) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี 3.) กลุ่มสื่อมวลชน โดยในกลุ่มที่เป็นลูกค้าเคทีซีจะเลือกสื่อสารโดยใช้ Direct Media คือ ลูกค้าจะได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง What's up ซึ่งเป็น direct mail ประจำเดือน หรือทาง SMS หรือผ่านนิตยสาร My World ในขณะที่หากต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายพร้อมกันทั้ง 3 กลุ่ม จะเลือกใช้ Mass Media เช่น การลงสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการสื่อสารกับกิจกรรมทางการตลาดใหญ่ประจำปี และนอกจากนี้ยังมีการใช้ E-media ซึ่งเป็น

เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถสื่อสารได้กว้าง เช่น E-newsletter Facebook Twitter เป็นต้น

จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทำให้ทุกกิจกรรมการตลาดของเคทีซีจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะนี้ รวมถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย เพื่อให้สามารถมอบสิทธิประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเคทีซีจะเน้นกิจกรรมการตลาดพิเศษสำหรับลูกค้าระดับบน (ไฮเน็ตเวิร์ค) ซึ่งมีประมาณ 100,000 รายมากขึ้น โดยวางแผนให้มีกิจกรรมเฉลี่ย 2 กิจกรรม/เดือน เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า ในการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เป็นกรณีพิเศษ ซึ่งเป็นการเน้นต่อยอดกลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวต่อตัว โดยเคทีซีเชื่อมั่นว่ากลยุทธ์นี้จะทำให้ฐานลูกค้ากลุ่มไฮเน็ตเวิร์คสามารถ มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างความภักดีในแบรนด์ให้เคทีซีแข็งแกร่งในฐานลูกค้าระดับบนด้วย

สำหรับวัดและประเมินผลการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีจะดูจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ Volume โดยดูจากผลกำไรในส่วนของจำนวนเงินที่ได้กลับมา เช่น ลูกค้ามียอดการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากน้อยแค่ไหน หรือมียอดการสมัครบัตรเพิ่มขึ้นหรือไม่ และ Value โดยดูจากเสียงตอบรับในตลาดว่ามีผลตอบรับจากกิจกรรมอย่างไร เช่น มีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น Innovative Brand หรือเคทีซีคืนกำไรให้ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้เคทีซียังได้มีการทำ Brand Health Check ซึ่งเป็นการติดตามการประเมินผล และสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี ผลการประเมินพบว่า มีหลายอีเว้นท์ของเคทีซีที่ลูกค้าพึงพอใจ และจดจำได้ดี เพราะความแปลกใหม่ และสิทธิประโยชน์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคย ผูกพันกับตราสินค้า และทุกครั้งเมื่อมีการใช้จ่าย ก็จะนึกถึงบัตรเครดิตเคทีซี

โดยรูปแบบการทำตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในอนาคตจะยังคงให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มอยู่เช่นเดิม เพื่อรักษาการตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) แต่จะเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และเน้นทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ตรงความสนใจลูกค้าเฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และ ความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซี

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร (Demographics)

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 189 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.2 และเป็นเพศชายจำนวน 211 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่มีจำนวนร้อยละ 47 ในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ส่วนอาชีพที่พบในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ พนักงาน/ ลูกจ้าง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และในส่วนของรายได้ของครอบครัวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตประเภท KTC - Visa Classic มากที่สุดจำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับบัตรเครดิตประเภท KTC - Visa Platinum ที่มีจำนวนร้อยละ 20.9

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

1.2.1 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 5.47 ซึ่งถูกจัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง โดยที่ลักษณะกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การชิงโชค มีจำนวน 193 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.92 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นที่มีจำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.80 และระดับของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นถูกแบ่งออกเป็นสามระดับ โดยที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง จำนวน 215 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.75 และกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับต่ำ และระดับสูงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 และ 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

1.2.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมเท่ากับ 3.57 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก(มีความพึงพอใจ) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อบัณฑิตฯ หลังจากที่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบัณฑิตฯแล้ว มีความรู้สึกชื่นชอบต่อบัณฑิตฯโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือบัณฑิตฯจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างเหมาะสมนั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยว่า พอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกิจกรรม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

1.2.3 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.55 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก และมีความภักดีต่อบัณฑิตฯในระดับสูง โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มากที่สุด คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ทุกครั้งการใช้จ่ายอยากใช้เพียงบัณฑิตฯเท่านั้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัณฑิตฯ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.58 ใกล้เคียงกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ยืนยันที่จะใช้บัณฑิตฯ แม้บัณฑิตฯอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 ซึ่งจัดว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.450 และมีทิศทางขอความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการอภิปรายเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนที่ 2 เป็นการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซี

ส่วนที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ายิ่งขึ้นไป จนนำไปสู่ความผูกพัน และชื่นชอบในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Shuler (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และยังสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ร่วมชมกิจกรรมได้ ซึ่งในที่สุดก็จะนำมาซึ่งความประทับใจในตราสินค้า

เคทีซียังใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยคาดหวังว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำให้กลุ่มลูกค้า และประชาชนมองเคทีซีว่าเป็นองค์กร Innovation เป็นผู้นำในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ก่อนคู่แข่งรายอื่นอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1997) ที่ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนช่วยสร้าง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ และให้ผลระยะยาวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในอดีตที่ผ่านมาซึ่งได้สร้างการตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีนี้ สามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มได้จากการทำงานที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ เกษมพิพัฒน์เสรีธรรม (2550) ยังเห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการสร้างความสนใจและการรับรู้ให้เกิดกับองค์กรหรือตราสินค้า และ นับเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพราะเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม และยัง สามารถทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันได้อีกด้วย

เช่นเดียวกับที่เคทีซีเชื่อว่า การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถช่วยเพิ่มสี่สັນให้กับ โปรโมชัน และแคมเปญทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะสามารถต่อยอดโปรโมชัน และแคมเปญทางการตลาดให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และทำให้เกิด Word of Mouth ได้ไม่ยาก และเมื่อลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Shuler (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สำหรับการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการเลือกประเภทของกิจกรรมเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ และปัจจัยแวดล้อมในช่วงเวลาที่จัด เคทีซีจึงได้แบ่งการตลาดเชิงกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1.) Event Marketing คือ การจัดการกิจกรรมเพื่อสนับสนุน การส่งเสริมการขาย หรือแคมเปญที่น่าสนใจยิ่งขึ้น 2.) Event Ownership การเป็นแกนนำในการจัดอีเวนท์ และหาพันธมิตรอื่นเข้ามาร่วมในงาน 3.) Event Sponsorship การร่วมสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ฯลฯ ซึ่งการจัดงานประเภทนี้รวมถึงการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าต่าง (Trade fair) ต่างๆ ด้วย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับ Aurich (1994) ที่ได้กล่าวถึงการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต้องเลือกชนิดและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัด เพราะเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ และนักการตลาดต้องคำนึงไว้เสมอว่าประเภทของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand

Awareness) และกิจกรรมนั้นจะต้องสนับสนุนให้สินค้าขายได้ (Selling Product) และกิจกรรมนั้นต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนทั่วไปได้ด้วย

นอกจากนี้เคทีซียังมีขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยเคทีซีแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี และกลุ่มสื่อมวลชน จากนั้นเคทีซีจะพิจารณากิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว กล่าวคือ เคทีซีได้มีนโยบายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม 2 ประเภทหลัก คือ การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตเคทีซี เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกลุ่มที่เป็นลูกค้าเคทีซี และการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดสมัครบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือ ผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าเคทีซี โดยในปัจจุบันเคทีซีจะเน้นการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตเคทีซีมากกว่า โดยเคทีซีได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกกว่า กลุ่มเป้าหมายชอบอะไร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะไหน เนื่องจากเคทีซีดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง จะต้องดูข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าเป็นสำคัญ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่เคยจัดมาแล้ว หรือมีลักษณะคล้ายๆ กับกิจกรรมในครั้งก่อนก็จะพิจารณาโดยดูผลตอบรับจากกิจกรรมที่จัดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ กิจกรรมที่จัดมีความคุ้มค่า หรือสามารถกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือไม่ เป็นต้น แต่หากเป็นกิจกรรมใหม่ที่ไม่เคยจัดมาก่อนก็จะดูจากพฤติกรรมของลูกค้า โดยคาดคะเนจากฐานข้อมูลว่า ปกติมีการใช้จ่ายอยู่ที่เท่าไร และจะกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายอีกเล็กน้อยด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ สอดคล้องกับ Shuler Luaner (1999) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า ความสำเร็จของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นขึ้นอยู่กับระดับการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องศึกษาถึงลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และศึกษาถึงความต้องการ และการคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น เพื่อหารูปแบบของการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และในขณะเดียวกันก็ยังมีทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการสมัครใหม่บัตรด้วย โดยการหลังจากที่เคทีซีได้จัดกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าเคทีซีแล้ว จะมีการทำ Event Springboard คือ การต่อยอดกิจกรรม หรือโปรโมชันอื่นๆ อีกครั้งหนึ่ง เพื่อสร้างเสียงตอบรับในตลาดให้มีมากขึ้นในกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งกลุ่มสื่อมวลชนเปรียบเสมือนกระบอกเสียงกระจายข่าวกิจกรรมต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเคทีซี และกลุ่มที่ไม่ใช่

ลูกค้าเคทีซีให้ได้รับรู้ข่าวสาร โดยเคทีซีจะจัดทั้ง Pre-event และ Post-event ซึ่งสอดคล้องกับเสรีวงษ์มณฑา (2540) ที่ได้แสดงผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้างออกไป (Spin-off-effect) ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะเมื่อจัดกิจกรรมหนึ่งจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อๆ ต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เช่น จัดการแถลงข่าว (Press conference) การลงปฏิทินข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ (News Calendar) การถ่ายทอดสด (Live show) การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Executive interview) การส่งข่าวกิจกรรม (Press release) และภาพของงาน (Photo release) ไปตามสื่อต่างๆ เพื่อให้มีการลงภาพข่าวกิจกรรมที่จัดไป และให้ข่าวกระจายมากขึ้น

นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซียังพิจารณาช่วงเวลาจัดงาน โดยบางงานเป็นการจัดตามเทศกาล เช่น ในช่วงปีใหม่และวาเลนไทน์เคทีซีได้จัดกิจกรรมให้ลูกค้าและประชาชนดาวน์โหลดเพลงรักที่ใช้ประกอบโฆษณาของเคทีซีผ่านเว็บไซต์ หรือจัดกิจกรรมเดิน-วิ่ง การกุศล “เปลี่ยนเหงื่อเป็นเงิน เต็มน้ำใจกับเคทีซี เพื่อพิทหารผ่านศึก” ในวันทหารผ่านศึก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับจิตภักท จิ่งอยู่สุข (2543) ที่กล่าวถึงการแบ่งรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมตามโอกาสที่จัดกิจกรรมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความยืดหยุ่น คือ สามารถจัดให้เกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ตามความต้องการ และความเหมาะสมของโอกาสหรือเทศกาลที่มีอยู่แล้ว หรืออาจสร้างโอกาสขึ้นใหม่เองก็ได้ โดยสามารถนำความหมายของวันพิเศษดังกล่าว มาสร้างสรรค์กิจกรรมที่สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มทัศนคติที่ดีแล้วยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นคือในช่วงเวลาที่จัดงานนั้นได้ด้วย และเนื่องจากเคทีซีเป็นองค์กรที่มีการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ออกจากจะจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในช่วงเทศกาลแล้ว ยังได้มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตามฤดูกาลการใช้จ่ายของลูกค้าอีกด้วย เพราะจากฐานข้อมูลของลูกค้าสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าในช่วงปีหนึ่งๆ ลูกค้าจะมองหาของอะไรในช่วงไหน ดังนั้นจึงสามารถตั้งค่าใช้จ่ายในส่วนที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายอยู่แล้วให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี และอาจเพิ่มการกระตุ้นการใช้จ่ายให้มากขึ้นด้วยโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ช่วงปิดเทอมหน้าร้อน มีวันหยุดยาวด้วยก็จัดเทศกาลท่องเที่ยว ช่วงกลางปีลูกค้าจะเริ่มหาซื้อของลดราคาหรือที่เรียกว่า Midyear Sale ก็จัดงานแสดงสินค้าเพื่อตักการซื้อ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

และเนื่องจากเคทีซีดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตร (Partner) ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทุกครั้งจะต้องพิจารณาเลือกพันธมิตรให้เหมาะสม

กับกลุ่มเป้าหมายของงาน เช่น งานTITF ([Thai International Travel Fair 2011](#)) จัดในช่วงปิดเทอม ทางเคทีซีก็จะเลือกเชิญ Hongkong Disneyland มาออกบูธในงานด้วย แล้วให้พันธมิตรหากิจกรรมต่างๆ มาเพิ่มสีสันในงานด้วย เช่น มีจับฉลาก มีกิจกรรมระบายสีให้เด็กๆ ซึ่งเคทีซีเห็นว่าเป็นการแลกเปลี่ยนกันที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยพันธมิตรมีสินค้าและบริการ ส่วนเคทีซีมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้า และบริการของพันธมิตรได้สอดคล้องกับ Shuler Luaner (1999) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า ควรจะต้องเลือกให้องค์ประกอบทุกส่วนมีความกลมกลืนกันทั้งรูปแบบงานที่จัด กลุ่มเป้าหมาย พนักงานขายสินค้า สื่อมวลชนแขนงต่างๆ รวมถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่เข้าร่วมงานด้วย

นอกจากนี้ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทุกครั้งจะต้องกำหนดรูปแบบ และกิจกรรมภายในงาน ลงลึกถึงรายละเอียดต่างๆ ของการจัดงาน รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่จะเสนอให้ลูกค้า เพื่อให้กิจกรรม หรืออีเวนต์ที่จัดขึ้นแต่ละครั้งมีความพิเศษ และมีความเฉพาะตัว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่สามารถหาสิทธิพิเศษเช่นนี้ได้จากงานอื่นทั่วไป สอดคล้องกับ Shuler Luaner (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเรื่องราวหรือเหตุการณ์พิเศษให้เกิดขึ้นในกิจกรรมนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำให้กิจกรรมดูน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจได้พบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งสามารถตรึงอยู่ในความทรงจำที่ดีได้

สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เคทีซีได้จัดให้มีแผนกที่ดูแลเรื่องเกี่ยวกับการใช้สื่อโดยตรง คือ แผนก Marketing Communication ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลเรื่องการวางสื่อว่าจะควรลงสื่อไหน ลงช่วงไหน ลงเนื้อหา ก่อน - หลังอย่างไร โดยการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งนั้น เคทีซีได้กำหนดสื่อที่ใช้ โดยจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี และกลุ่มสื่อมวลชน ประกอบกับต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับขนาดของกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย โดยจะเลือกใช้ Mass Media เช่น การลงสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด ฯลฯ กับกิจกรรมใหญ่ประจำปี เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มให้มากที่สุด สอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก แต่หากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Direct contact) เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าท่องเที่ยว ก็จะสื่อสารให้เฉพาะกลุ่มลูกค้าท่องเที่ยว ซึ่งเคทีซีทำเช่นนี้ได้เพราะมีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) โดยจะเลือกสื่อสารโดยใช้ Direct Media คือ ลูกค้าจะได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง What's up ซึ่งเป็น direct mail ประจำเดือน หรือผ่านนิตยสาร

My World รวมถึง SMS เพราะเคทีซีสังเกตเห็นว่าการเลือกสื่อสารแต่สิ่งที่ตรงกับลูกค้ามากที่สุดจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด เพราะจะไม่ใช่เป็นการรบกวนลูกค้าด้วยข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับเขาและยังเป็นการบริหารการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ ไม่เป็นสื่อขยะ และไม่สิ้นเปลืองงบประมาณด้านสื่อโดยเปล่าประโยชน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการใช้การสื่อสารการตลาดทางตรงที่ Lovelock และ Wright (2000) กล่าวไว้ว่า การใช้การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่ธุรกิจจะสื่อสารไปยังรายนามผู้บริโภคแบบเจาะจงเป็นรายบุคคล ผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ หรือ อีเมล การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารไปยังบุคคลที่บริษัทได้เลือกคัดไว้แล้ว ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่บริษัทต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เคทีซียังใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการสื่อสารข้อมูลข่าวให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถสื่อสารได้กว้าง เช่น เคทีซีใช้ E-newsletter ในการสื่อสารโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ กับลูกค้า หรือ Social Media เช่น Facebook และ Twitter ซึ่งถ้าสามารถเลือกประเด็นและวิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมก็จะสามารถทำให้เป็น Word of Mouth ได้ไม่ยาก ซึ่งจากการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายของเคทีซีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับหลักการของ Duncan และ Moriarty (1999) ที่กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม และต้องช่วยสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า

หลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมหนึ่ง ๆ แล้ว เคทีซีจะมีการประเมินผลกิจกรรมว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยจะดูจาก 3 ปัจจัยหลักๆ ด้วยกัน คือ ดูจากเสียงตอบรับในตลาดว่ามีผลตอบรับจากกิจกรรมอย่างไร เป็นการวัดจากสื่อที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมนั้น และการวัดผลจากความรู้อารมณ์ของผู้บริโภค โดยเคทีซีได้มีการทำ Brand Health Check เป็นการติดตามการประเมินผล และสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี ผลการประเมินพบว่า มีหลายกิจกรรมของเคทีซีที่ลูกค้าพึงพอใจ และจดจำได้ดี อาจด้วยเพราะความแปลกใหม่ และสิทธิประโยชน์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคย ผูกพันกับตราสินค้า และทุกครั้งเมื่อมีการใช้จ่าย ก็จะมีถึงบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งการวัดและประเมินผลการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 2 ประการนั้นตรงกับเกณฑ์ในการวัดผลประสิทธิภาพการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของ Keller (1998) นอกจากนี้เคทีซียังได้วัดผลประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรมนอกเหนือจากเกณฑ์ของ Keller อีกประการหนึ่ง คือ ประเมินจากผลกำไรที่ได้กลับมา เช่น ลูกค้ามียอดการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด หรือมียอดการสมัครบัตรเพิ่มขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และ ความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซี

การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martensen A (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แบบจำลองแนวคิด การประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การประเมิน ประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมและตราสินค้า และ ยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นเท่าไรก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อ กิจกรรม และตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ลูกค้าที่มีส่วนร่วมใน การตลาดเชิงกิจกรรมในระดับสูง ซึ่งวัดจากความหลากหลายของประเภทกิจกรรมที่เข้าร่วม จำนวนครั้งที่เข้าร่วม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิง กิจกรรมที่จัดขึ้นมากด้วยเช่นกัน จากการศึกษารวบรวมการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี ตั้งแต่ปี 2552 – กลางปี 2553 พบว่า มีทั้งสิ้น 41 กิจกรรม แบ่งได้ออกเป็น 14 ประเภทกิจกรรม คือ การจัดประกวด การจัดรายการบันเทิง การจัดเยี่ยมชมโรงงาน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ การจัดงานขอบคุณ การสัมมนา การจัดงานฉลอง การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย การชิงโชค การฝึกอบรมพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดงานแถลง ข่าว และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นได้แบ่งตามวิถีชีวิต (lifestyle) ที่แตกต่างกันของลูกค้า เพื่อมอบสิทธิ ประโยชน์ต่าง ๆ ตามบัตรที่ลูกค้าเลือก โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ Auto Card สำหรับกลุ่มที่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรถยนต์ หรือคนรักรถ Entertainment Card เหมาะสำหรับกลุ่มผู้รักความ บันเทิง Travel Card เหมาะสำหรับกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยว Shopping Card บัตรสำหรับกลุ่มผู้ที่ รักการจับจ่ายซื้อของ. และ Family Card บัตรสำหรับกลุ่มผู้รักครอบครัว การแบ่งประเภทบัตรตาม วิถีชีวิตของผู้บริโภคเช่นนี้ ทำให้รู้ว่าลูกค้ามีกิจกรรมที่ชื่นชอบอย่างไร จึงทำให้เคทีซีสามารถจัดการ ตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสม ตรงกับความสนใจ และความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Rachna Gandhi – Arora and Robin N. Shaw (2000) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ลักษณะการแสวงหาสิ่งใหม่ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว ซึ่ง ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะ ที่ตรงกับความสนใจ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป และงานวิจัยของ Yong Jae

Ko (2010) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทการมีส่วนร่วมและการแสดงตัวตนในการรับรู้ และความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชื่นชอบในกิจกรรมลักษณะนั้นอยู่แล้วจะมีความพึงพอใจมาก

ผลการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของกรมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อบัจจัยที่ว่า หลังจากที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบัตรเครดิตเคทีซีแล้ว มีความรู้สึกชื่นชอบต่อบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด และเกิดความพอใจต่อกิจกรรมการตลาดนั้น จะส่งผลถึงความพอใจต่อสินค้า และตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Eggert A (2006) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการติดต่อสื่อสารแบบโต้ตอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้านั้นๆ ตลอดจนนำไปสู่ความชื่นชอบในสินค้า และตราสินค้านั้น

ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับ
ความภักดีของลูกค้า

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวัดความภักดีทางทัศนคติของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับของความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1999) ที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งการศึกษาของเขาพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดี

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่เข้าร่วมมากก็จะส่งผลลูกค้าให้มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นด้วย โดยเห็นได้จากระดับความเห็นของค่าเฉลี่ยข้อความ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงจะมีระดับความภักดีเฉลี่ยสูง ในขณะที่ลูกค้าที่มี

ระดับความพึงพอใจต่ำจะมีระดับความภักดีเฉลี่ยต่ำด้วยเช่นกัน โดยผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าว่า องค์ประกอบของความภักดีทางทัศนคติเกิดจากการที่ลูกค้ามีความผูกพันกับองค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดี หรือความพึงพอใจนั้นเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า องค์กร หรือตราสินค้า คือ ยิ่งลูกค้า องค์กร หรือตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากเท่าไรก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรหรือตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อความว่า จากการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ทุกครั้งการใช้จ่ายอยากใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกถึงความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.58 และแม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมก็จะยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ และยิ่งลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bennet (1996) ว่าความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้นสืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพ และความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะประเมินโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวังกับสิ่งที่เขารับรู้หรือได้รับ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ผลก็คือลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมที่มีความภักดี (Lovelock and Wright, 2000)

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจึงสามารถสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีให้กับลูกค้าได้ในฐานะที่ได้เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งตรงกับความเห็นของ Schultz (1999) ที่กล่าวถึงปัจจัยในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าว่า การสร้างความภักดีนั้นต้องอาศัยการสื่อสารสองทางระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค รวมทั้งยังต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มากขึ้น

การแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตนับวันจะยิ่งแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทั้งจากคู่แข่งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และไม่ใช่นักธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) อีกทั้งยังมีคู่แข่งบัตรเครดิตจากต่างชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทย จนประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการแข่งขันในแวดวงบัตร

เครดิต และสินเชื่อบริการระดับ 5 ของโลก ทำให้การกระตุ้นยอดการสมัครบัตรเครดิตใหม่เป็นไปได้ยาก ดังนั้นเคทีซีจึงหันมาให้ความสนใจต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นจุดแข็งของเคทีซี เนื่องจากเคทีซีมีฐานลูกค้าบัตรเครดิตมากเป็นอันดับหนึ่งในประเทศ และให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซีอย่างต่อเนื่อง และมียอดการใช้จ่ายที่มากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ตอบสนองของความต้องการ และความสนใจของลูกค้าทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเคทีซีเน้นทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่โดดเด่น แปลกใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่สนใจ และจดจำของลูกค้า และสื่อมวลชน อีกทั้งรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซียังจัดขึ้นอย่างหลากหลายตามความสนใจของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อได้เข้าร่วมและเกิดเป็นสัมพันธภาพที่ดีต่อกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร นอกจากนี้เคทีซียังมุ่งเจาะลึกวิถีชีวิตของลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเพื่อริเริ่มรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่แปลกใหม่ และตอบทุกความต้องการของลูกค้าอย่างไม่สิ้นสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็นสองประเด็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะหากสามารถจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ และดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้าร่วมได้มาก ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมาก และทำให้เกิดความภักดีได้มาก

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่ลูกค้าเข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ การชิงโชค การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น และการสัมมนา ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรควรเลือกใช้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้แล้วยังพบว่าความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังนั้นในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งควรจะศึกษาถึงความต้องการ

และความสนใจของลูกค้ำเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วม และอยากเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อๆ ที่จะจัดขึ้นในอนาคตอีก อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมว่าแต่ละภูมิภาคมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่

นอกจากนี้เคทีซีได้แบ่งกลุ่มลูกค้ำออกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยโดยศึกษาเจาะลึกถึงรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่ลูกค้ำแต่ละกลุ่มพึงพอใจ และศึกษาว่าการสื่อสารแบบใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำแต่ละกลุ่มได้มากที่สุด

อีกทั้งเคทีซียังมีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับลูกค้ำระดับบน (ไฮเน็ตเวิร์ค) เป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความสนใจของลูกค้ำแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนมากกว่ากลุ่มลูกค้ำทั่วไป ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจอาจศึกษากลุ่มลูกค้ำกลุ่มนี้โดยเฉพาะด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความสนใจของลูกค้ำในเชิงลึกยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิจัยเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นลูกค้ำเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในระยะเวลาที่จำกัดเช่นกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนจำกัด เนื่องจากมีประชากรเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม
3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นข้อมูลบางอย่างเป็นความลับที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ครบถ้วน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษณ์ ไชยวงศา. การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน Thailand international Motor Expo. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

กัลยา วินิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เจนจิตต์ ลัดพลี. สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีกระทบต่อการขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

โพธิ์ชันนิง. Nielsen Media Research [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=29491&menu=magazine,atclass,howto> [2549, เมษายน 19].

โพธิ์ชันนิง. Luxury CRM สร้างแบรนด์ สานสัมพันธ์ ด้วยบริการหรู [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=34411> [2549, เมษายน 19].

วัฒนา เพ็ชรวงษ์. พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
2542.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : 2537.

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.
กรุงเทพฯ: 2545.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา, 2540.

สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2549.

ภาษาอังกฤษ

Anderssen, T.W., and Lindestad, B. The Effects of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty, Journal of Service Marketing, 1, 82-92. 1988.

Bennet, P.D. Dictionary of Marketing Terms. (2nd ed.). Illinois, U.S.A.: NTC Business Books. 1966.

Biong, H., Pavatiyar, A., and Wathne, K. "Are Customer Satisfaction Measures Appropriate to Measure Relationship Satisfaction?" In A Pavatiyar & J.N. Shet (Eds.), Contemporary Knowledge of Relationship Marketing. Atlanta, GA: Emory University Center of Relationship Marketing. 1996.

Cross, R.H., and Smith, J. Customer bonding: Pathway to lasting customer loyalty. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books. 1995.

Day, G.S. A Two dimension concept of brand loyalty. Journal of Advertising Research, 9, 8, (1969): 29-36.

Dick and Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of Marketing Science, 22, 2, (1994): 99-113.

Belch E.G., and Belch A.M.. Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective. 5th. New York : The McGraw-Hill Company, Inc. 2001.

D'Astons and Bitz, P.. Consumer evaluation of sponsorship programmes. European Journal of Marketing Vol. 29 No.12, (1995): 6-22.

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

Harvey B.. Measuring the effects of sponsorships. Journal of advertising Research, Vol.41, (2001): 59-65.

Jacoby, J and Kyner, D. Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. Journal of Marketing research, Vol.10, (1973): 1-9.

Jacoby, J. A Model of multi-brand loyalty, Journal of Advertising Research, 11, (1971): 25-31.

Jacoby, J., and Chesnut, R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management, John Wiley, New York, NY. 1978.

Kevin Lane. Strategic brand Management, Building, Measuring and Managing brand Equity. New York : Prentice Hall, 1998.

Lau Geok Theng and Lee Sook Han. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market - Focused Management, Vol. 4 No 4, (1999): 9.

Markus Wohlfeil and Susan Whelan. Consumer Motivations to participate in Event-Marketing Strategies. Journal of Marketing Management. Vol. 4, (2006): 643-669.

Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, Journal of Retailing, 73, 3, (1997): 311-366.

Oliver, R.L.. Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, 63 (Special Issue 1999), 33-44.

Pavatiyar, A., Biong, H., and Wathne, K. "A Model of the Determinants of Relationship Satisfaction". Paper presented at the Fourth Research Conference on Relationship Marketing, Atlanta, GA. 1998.

Reichheld, F.F. The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1996.

Reichheld, F.F., and Sasser, W.E., Jr. "Zero Defections: Quality Comes to Services".

Harvard Business Review, 68, (1990): 105-111.

Reichheld, F. Loyalty based Management, Harvard Business Review, (1993): 64-73.

Schiffmand, L.G. and Kanuk, L L. Consumer behavior. 5th. Englewood cliffs, NJ :

Printice Hall, 1997.

Shimp, T.A.. Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing

communications. Fort Worth : The Drgden Press, 2000.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
ภาคผนวก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

คำถามและประเด็นสัมภาษณ์ เรื่อง ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความ ภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี

ประเด็นที่ 1 การทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1. การบริหารงานทางการตลาดของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
2. บริษัทได้มีการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
4. เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
 - 4.1 เครื่องมือการสื่อสารที่เลือกใช้เมื่อทำการตลาดเชิงกิจกรรม
 - 4.2 เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องมือดังกล่าว
5. บริษัทได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร
6. การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
 - 6.1 ส่วนใหญ่ทำการตลาดเชิงกิจกรรมกับสมาชิกผู้ถือบัตรหรือลูกค้าทั่วไป
 - 6.2 การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตรหรือลูกค้าทั่วไปมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

7. การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ของเคทีซี
 - 7.1 การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร
 - 7.2 ข้อดี – ข้อเสียของการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
8. เคทีซีได้มีการวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละครั้ง อย่างไร
9. ผลที่ได้จากการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีที่ผ่านมา สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีได้หรือไม่ อย่างไร
10. รูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางลักษณะใด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกคุณตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับในการทำวิจัยและศึกษาต่อไป

คุณเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีและเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษของเคทีซีหรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของคุณ

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

- 1.21 – 30ปี 2.31 - 40 ปี 3.41 - 50 ปี
 4.51 - 60 ปี 5.60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

- 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2.มัธยมศึกษาตอนต้น 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า
 4.อนุปริญญา/เทียบเท่า 5.ปริญญาตรี 6.สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1.นักเรียน/นักศึกษา 2.เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3.แม่บ้าน/พ่อบ้าน 4.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5.พนักงาน/ลูกจ้าง

5. รายได้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท 3. 20,001 - 30,000 บาท
 4. 30,001 - 40,000 บาท 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทบัตรเครดิตเคทีซีที่คุณถืออยู่

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. KTC - Visa Platinum | <input type="checkbox"/> 2. KTC - Titanium Master Card |
| <input type="checkbox"/> 3. KTC - Diving Visa Platinum | <input type="checkbox"/> 4. KTC - Diving Titanium Master Card |
| <input type="checkbox"/> 5. KTC - Senior Visa Platinum | <input type="checkbox"/> 6. KTC - Senior Titanium MasterCard |
| <input type="checkbox"/> 7. KTC - Travel Visa Platinum | <input type="checkbox"/> 8. KTC - Travel Titanium MasterCard |
| <input type="checkbox"/> 9. KTC - Cash Back Titanium MasterCard | <input type="checkbox"/> 10. KTC - I am Titanium MasterCard |
| <input type="checkbox"/> 11. KTC - Visa Gold | <input type="checkbox"/> 12. KTC - MasterCard Gold |
| <input type="checkbox"/> 13. KTC - Visa Classic | <input type="checkbox"/> 14. KTC - MasterCard Classic |
| <input type="checkbox"/> 15. KTC - JCB | |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

7. ในปี 2553 คุณเคยเข้าร่วม/ติดตามกิจกรรมพิเศษของเคทีซีประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. การจัดประกวด เช่น งานประกวด Thailand boutique Awards 2010 เป็นต้น
- 2. การจัดรายการบันเทิง เช่น “ประจวบ เลิฟ คาราวาน” “Virgin 24... โช่วเย็น” เป็นต้น
- 3. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ เช่น “KIS Fun Fair 2010” เป็นต้น
- 4. การสัมมนา เช่น งานสัมมนา “ชี้ช่องทางทำการตลาดผ่าน Social Networking” เป็นต้น
- 5. การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น ซิซซ์เลอร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ อานตี้ แอนตี้ โรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ฯลฯ
- 6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญ “ซื้อสนุกฉลองเทศกาลมิดเยียร์เซล” แคมเปญ “เร่งเครื่องไปกับเคทีซี ลุ้นรับรถโตโยต้า นิว วีออส ทั่วประเทศ” เป็นต้น
- 7. การชิงโชค เช่น “แลกสนุก ลุ้นซื้อฟรีทั้งห้าง รวม 10 ล้านคะแนน” ชิงโชค 1 ล้านคะแนนสะสม ในงานมันนี่ เอ็กซ์โป เป็นต้น
- 8. การฝึกอบรมพิเศษ เช่น “Exclusive Coffee Tasting” กับกลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ “Shiseido the Perfect Pair Beauty Workshop with KTC” เป็นต้น
- 9. การจัดงานแถลงข่าว เช่น งานเปิดตัวแคมเปญ “Dine & Fly” เป็นต้น

8. ในปี 2553 คุณเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของเคทีซี บ่อยครั้งเพียงใด

1. 10 ครั้งขึ้นไป 2. 8 - 10 ครั้ง
 3. 7 - 5 ครั้ง 4. น้อยกว่า 5 ครั้ง

9. คุณได้เข้าร่วมอะไรบ้างในกิจกรรมพิเศษ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซีเพื่อรับสิทธิพิเศษ 2. ร่วมเล่นเกมส์ / ดูนางวัลต่างๆ
 3. ร่วมบริจาค / ใช้คะแนนสะสมเพื่อร่วมกิจกรรมพิเศษ 4. รับของขวัญ / ของแจกต่างๆ
 5. ร่วมรับประทานของว่างภายในงาน 6. สอบถามข้อมูลจากพนักงาน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดกา / ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของคุณเพียงช่องเดียว

10. คุณคิดว่าบัตรเครดิตเคทีซีจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างเหมาะสม

_____ _____ _____ _____ _____
 เหมาะสมที่สุด เหมาะสม เฉยๆ ไม่เหมาะสม ไม่เหมาะสมที่สุด

11. หลังจากที่คุณเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบัตรเครดิตเคทีซีแล้ว คุณมีความรู้สึกชื่นชอบต่อบัตรเครดิตเคทีซีอย่างไรบ้าง

_____ _____ _____ _____ _____
 ชอบมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ ไม่ชอบมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง : โปรดกา/ ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของคุณเพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจ					
13. กิจกรรมที่จัดขึ้นตอบสนองความต้องการของคุณ					
14. ระยะเวลาที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม					
15. คุณมีความพอใจในสิทธิพิเศษที่คุณได้รับจากกิจกรรม					
16. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษในสื่อที่เหมาะสม					
17. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนี้เป็นอย่างดี					
18. คุณได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น					
19. คุณต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้อีก					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดี

คำชี้แจง : คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่างๆต่อไปนี้ โดยกา / เพียงข้อละ 1 เครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

ปัจจัยที่จะพิจารณา	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้คุณรู้สึกผูกพันกับบัตรเครดิตเคทีซีมากขึ้น					
21. คุณรู้สึกถึงความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิตเคทีซี					
22. คุณอยากแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตรเครดิตเคทีซี					
23. ทุกครั้งการใช้จ่ายคุณใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้น					
24. คุณยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซีแม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจ					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศญาภรณ์ บุญยารุณ เกิดวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาภาษาไทย จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย