

ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้า  
กับ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม



นางสาว เพ็ญสุดา ประถมกรีก


สถาบันวิทยบริการ  
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-11204

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LEVELS OF ASSOCIATION BETWEEN EVENT MARKETING AND BRANDS  
AND CONSUMER'S ATTITUDE AND IMAGE TOWARD EVENT MARKETING



Miss Pensuda Prathomkruk

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1120-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพ  
ลักษณะต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

โดย

นางสาวเพ็ญสุดา ประถมกรีก

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา ไตควณิชย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)

.....กรรมการ

(อาจารย์วรวุฒิ จินตกานนท์)

เพ็ญสุดา ประถมกรีก : ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับ  
ทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (LEVELS OF ASSOCIATION BETWEEN EVENT  
MARKETING AND BRANDS AND CONSUMER'S ATTITUDE AND IMAGE TOWARD  
EVENT MARKETING). อ.ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์, 180 หน้า.  
ISBN 974-17-1120-4


การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการ  
ตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา  
สินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มี  
ระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม การวิจัย  
ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey  
Research Method) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชายและหญิงที่  
มีอายุระหว่าง 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน และการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้  
ในการวิจัยนี้มี 2 ประเภท คือประเภทกีฬา ได้แก่ “กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีม  
แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” และประเภทดนตรี ได้แก่ “กิจกรรมคอนเสิร์ตร็อกปี วิลเลียมส์ ในเมืองไทย”  
ในส่วนของตราสินค้าที่นำมาวิจัยแบ่งออกเป็นตัวแทนของระดับการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับ  
ตราสินค้า ใน 3 ระดับคือ ระดับการเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่ง ระดับการเชื่อมโยงกันแต่ไม่แข็ง  
แกร่ง และระดับที่ไม่มีความเชื่อมโยงกัน สำหรับกิจกรรมประเภทกีฬาดราสินค้าที่ศึกษา ได้แก่ ตรา  
สินค้าสยามสปอร์ตซินดิเคต ตราสินค้าเป๊ปซี่ และตราสินค้าเปียร์ข้างตามลำดับ สำหรับกิจกรรม  
ประเภทดนตรีตราสินค้าที่ศึกษา ได้แก่ ตราสินค้าแชนเนลวีไทยแลนด์ ตราสินค้าวันทูคอล และ  
ตราสินค้าเบียร์สิงห์ตามลำดับ รวมตราสินค้าที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น 6 ตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความ  
สัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวกทั้ง 2  
ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เข้าร่วม/  
ชมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้า  
มากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และ ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิง  
กิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05  
โดยเพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

ภาควิชา \_\_\_\_\_ กวบประชาสัมพันธ์ \_\_\_\_\_

ลายมือชื่อนิสิต \_\_\_\_\_ 

สาขาวิชา \_\_\_\_\_ กวบโฆษณา \_\_\_\_\_

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา \_\_\_\_\_ 

ปีการศึกษา \_\_\_\_\_ 2545 \_\_\_\_\_

## 438 51070 28 : MAJOR ADVERTISING

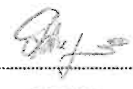
KEY WORDS : EVENT MARKETING/ CONSUMER'S ATTITUDE/ IMAGE

PENSUDA PRATHOMKRUK : LEVELS OF ASSOCIATION BETWEEN EVENT  
MARKETING AND BRANDS AND CONSUMER'S ATTITUDE AND IMAGE  
TOWARD EVENT MARKETING. THESIS ADVISOR.: ASST.PROF SUWATTANA  
VONGGAPAN,180 pp. ISBN 974-17-1120-4

The purposes of this study were to study : 1) the relationship between consumer's attitude toward event marketing with different levels of association and consumer's attitude toward brands that sponsored those events and 2) to study the relationship between image toward event marketing with different levels of brand association and image of sponsored brands. Questionnaires were used to collect data from 400 male and female aged 15-24 years old in Bangkok. Two event marketing were used; "Siemen GSM 2 WATTS Invitation 2001 ; Thailand VS Manchester United" for Sport event marketing, and "Robbie Williams live in Bangkok" for music event marketing. For each event, three brands that represent different levels of association to event marketing, which are strongly linked, not strongly linked and non linked, were selected Siam sport, Pepsi, Chang beer were used for sport event marketing, and Channel V Thailand, One-2-call, Singha beer were selected for music event marketing respectively.

The results shows that consumer's attitude and image toward event marketing were significantly and positively correlated with consumer's attitude and image toward the sponsored brands. When considering in details, the samples who participated in the event marketing have better attitude and image toward the events and sponsored brands than the samples who did not participate the events. Finally the finding also indicates that ,consumer 's attitude and image toward music event marketing of male and female were significantly different at 0.05, with female higher.

Department .....Public Relations.....

Student's signature  .....

Field of study .....Advertising.....

Advisor 's signature  .....

Academic Year .....2002.....

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษะพันธ์ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์ และอาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่ได้สละเวลาและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และขอขอบพระคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์อันมีค่าตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ ทุกคน โดยเฉพาะ เอ็ม ที่คอยช่วยเหลือทุกอย่าง ขอขอบคุณพี่เก๊ยก ที่ช่วยให้คำแนะนำ และให้ยืมหนังสือดี ๆ รวมทั้งช่วยดูเรื่องค่าสถิติให้ขอบคุณเพื่อน ๆ ของเอ็ม และนิปที่ช่วยเก็บข้อมูล ขอขอบคุณเจ๊ียบ ที่ช่วยให้คำแนะนำ

ขอขอบคุณทุกคนที่ช่วยเหลือ และ ขอขอบคุณ Echo และ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เอไอเอส ฝ่ายประชาสัมพันธ์แทค ที่ทำให้ข้อมูลในวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เพ็ญสุดา ประถมกรีก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# สารบัญ

## หน้า

|                         |   |
|-------------------------|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....    | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ.....    | ฉ |
| สารบัญ.....             | ช |
| สารบัญตาราง.....        | ฌ |
| สารบัญแผนภาพ.....       | ฎ |

### บทที่ 1 : บทนำ

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....   | 1  |
| ปัญหานำการวิจัย.....             | 10 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย.....        | 10 |
| สมมุติฐานงานวิจัย.....           | 11 |
| คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย..... | 12 |
| ขอบเขตของงานวิจัย.....           | 13 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....   | 14 |

### บทที่ 2 : แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

|   |    |
|---|----|
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม..... | 15 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....                                 | 39 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....                      | 51 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....  | 63 |

### บทที่ 3 : ระเบียบวิธีวิจัย

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....       | 68 |
| กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย..... | 68 |
| วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....     | 70 |
| การวิจัยขั้นต้น.....               | 74 |
| ตัวแปรที่วัดผลการวิจัย.....        | 78 |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า |
|--|------|
| เกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....                       | 80   |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....                             | 81   |
| การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....                             | 82   |
| <br>   |      |
| <b>บทที่ 4 : ผลการวิจัย</b>                                    |      |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....                    | 84   |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....            | 121  |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่าง..... | 127  |
| <br>   |      |
| <b>บทที่ 5 : สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ</b>                     |      |
| การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร (Demographics) .....              | 141  |
| การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ..... | 141  |
| ข้อมูลด้านทัศนคติ.....   | 142  |
| ข้อมูลด้านภาพลักษณ์.....                                       | 145  |
| สรุปผลในการทดสอบสมมติฐาน.....                                  | 148  |
| อภิปรายผลการวิจัย.....   | 151  |
| ข้อจำกัดในการวิจัย.....  | 160  |
| ข้อเสนอแนะ.....  | 161  |
| <br>   |      |
| รายการอ้างอิง.....   | 162  |
| ภาคผนวก.....   | 166  |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....                                | 180  |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่     |  | หน้า |
|--------------|--|------|
| ตารางที่ 1.1 | การใช้งบประมาณในการทำตลาดเชิงกิจกรรม<br>ของสหรัฐอเมริกาในปี 1993.....  | 4    |
| ตารางที่ 1.2 | ตัวอย่างบริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่นำมาศึกษา.....   | 9    |
| ตารางที่ 2.1 | ความแตกต่างของกิจกรรมเชิงกีฬาและเชิงศิลป์.....   | 25   |
| ตารางที่ 2.2 | แบบจำลองขั้นการตอบสนอง.....  | 47   |
| ตารางที่ 3.1 | จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครแบ่งตามอายุ<br>ของกลุ่มตัวอย่างปี 2000.....   | 69   |
| ตารางที่ 3.2 | งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทใน 10 อันดับแรก.....  | 71   |
| ตารางที่ 3.3 | แสดงตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัท<br>ผู้สนับสนุนกิจกรรม.....   | 75   |
| ตารางที่ 3.4 | แสดงผลความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้า (ประเภทกีฬา).....  | 76   |
| ตารางที่ 3.5 | แสดงผลความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้า (ประเภทดนตรี).....   | 77   |
| ตารางที่ 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....   | 84   |
| ตารางที่ 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....  | 84   |
| ตารางที่ 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....  | 85   |
| ตารางที่ 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว.....   | 85   |
| ตารางที่ 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วม/เข้าชม<br>การตลาดเชิงกิจกรรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา.....   | 85   |
| ตารางที่ 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่าง<br>เข้าร่วม / ชม บ่อยมากที่สุด.....   | 86   |
| ตารางที่ 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยื่น<br>หรือรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทย<br>พบที่มอลล์เซนต์เออร์ยูไนเต็ด..... | 87   |
| ตารางที่ 4.8 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยื่น<br>หรือรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบนี้ วิลเลียมส์.....                          | 87   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.9  | 88   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบที่ม้านเซ็นเตอร์ยูไนเต็ด..... |      |
| ตารางที่ 4.10   | 88   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรีอบบี้ วิลเลียมส์.....                   |      |
| ตารางที่ 4.11   | 89   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเลือกในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....                                   |      |
| ตารางที่ 4.12   | 90   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบที่ม้านเซ็นเตอร์ยูไนเต็ด.....   |      |
| ตารางที่ 4.13   | 91   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด.....                                    |      |
| ตารางที่ 4.14   | 92   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของเป๊ปซี่.....  |      |
| ตารางที่ 4.15   | 93   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของเบียร์ช้าง.....   |      |
| ตารางที่ 4.16   | 94   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรีอบบี้ วิลเลียมส์.....                     |      |
| ตารางที่ 4.17   | 95   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า Channel V thailand.....   |      |
| ตารางที่ 4.18   | 96   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า วันทูคอล.....   |      |
| ตารางที่ 4.19   | 97   |
| แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า เปียร์สิงห์.....  |      |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่      | หน้า  |
|---------------|---|
| ตารางที่ 4.20 | แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อ<br>การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาและตราสินค้าที่สนับสนุน<br>การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา.....98               |
| ตารางที่ 4.21 | การทดสอบระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับ<br>การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาต่อทัศนคติของตราสินค้า<br>ที่สนับสนุนกิจกรรมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....98  |
| ตารางที่ 4.22 | แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างกับ<br>การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีและตราสินค้า<br>ที่สนับสนุนกิจกรรมประเภทดนตรี.....99                        |
| ตารางที่ 4.23 | การทดสอบระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับ<br>การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีต่อทัศนคติของตราสินค้า<br>ที่สนับสนุนกิจกรรมด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....99 |
| ตารางที่ 4.24 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์กิจกรรมการ<br>แข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดของ<br>กลุ่มตัวอย่าง.....101                             |
| ตารางที่ 4.25 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ<br>สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง.....103   |
| ตารางที่ 4.26 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ<br>“เป๊ปซี่” ของกลุ่มตัวอย่าง.....105   |
| ตารางที่ 4.27 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ<br>เบียร์ช้างของกลุ่มตัวอย่าง.....107   |
| ตารางที่ 4.28 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ<br>การตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ .....109  |
| ตารางที่ 4.29 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ<br>ตราสินค้า Channel V Thailandของกลุ่มตัวอย่าง.....111   |
| ตารางที่ 4.30 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ<br>ตราสินค้า “One-2-call” ของกลุ่มตัวอย่าง.....113  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่      | หน้า  |
|---------------|---|
| ตารางที่ 4.31 | แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ<br>ตราสินค้า "เปียร์ลิงก์" ของกลุ่มตัวอย่าง.....115   |
| ตารางที่ 4.32 | แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา<br>และตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา.....117  |
| ตารางที่ 4.33 | แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้า<br>กับการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทกีฬาต่อภาพลักษณ์<br>ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....117      |
| ตารางที่ 4.34 | แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม<br>ประเภทดนตรีและตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรม<br>ประเภทดนตรี.....118  |
| ตารางที่ 4.35 | แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้า<br>กับการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทดนตรีต่อภาพลักษณ์<br>ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA.....118     |
| ตารางที่ 4.36 | แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าทัศนคติที่ดี<br>ต่อกิจกรรมทำให้อยากทดลองใช้สินค้า/บริการ<br>ที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นด้วย.....119                           |
| ตารางที่ 4.37 | แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่า<br>การสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเสริมภาพลักษณ์<br>ให้กับบริษัทผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้.....120                   |
| ตารางที่ 4.38 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อ<br>การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่าง<br>แข็งแกร่งกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น.....121    |
| ตารางที่ 4.39 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค<br>ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า<br>อย่างไม่แข็งแกร่งกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น.....122 |
| ตารางที่ 4.40 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อ<br>การตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับ<br>ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น.....123               |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่      | หน้า  |
|---------------|---|
| ตารางที่ 4.41 | <p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ<br/>การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า<br/>อย่างแข็งแกร่ง กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....124</p>                              |
| ตารางที่ 4.42 | <p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ<br/>การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า<br/>อย่างไม่แข็งแกร่ง กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....125</p>                           |
| ตารางที่ 4.43 | <p>แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของ<br/>การตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า<br/>กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....126</p>  |
| ตารางที่ 4.44 | <p>แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของ<br/>ทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม<br/>กับผู้ไม่ได้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา.....128</p>                      |
| ตารางที่ 4.45 | <p>แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้า<br/>กับการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทกีฬาต่อทัศนคติ<br/>ของกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test.....129</p>  |
| ตารางที่ 4.46 | <p>แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของ<br/>ทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม<br/>กับผู้ไม่ได้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี.....129</p>                     |
| ตารางที่ 4.47 | <p>แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับ<br/>การตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทดนตรีต่อทัศนคติของ<br/>กลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test.....130</p> |
| ตารางที่ 4.48 | <p>แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของ<br/>ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้เข้าร่วมกับ<br/>ผู้ไม่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา.....131</p>                       |
| ตารางที่ 4.49 | <p>แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test)<br/>ของภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้เข้าร่วม<br/>กับผู้ไม่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี.....132</p>                       |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่      |   | หน้า |
|---------------|---|------|
| ตารางที่ 4.50 | แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้า<br>กับการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทดนตรีต่อภาพลักษณ์<br>ของกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test..... | 133  |
| ตารางที่ 4.51 | แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test)<br>ของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา<br>ของเพศชายและเพศหญิง.....   | 134  |
| ตารางที่ 4.52 | แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test)<br>ของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภท<br>ดนตรีของเพศชายและเพศหญิง.....  | 134  |
| ตารางที่ 4.53 | แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้า<br>กับการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทดนตรีต่อทัศนคติ<br>ของกลุ่มเพศหญิง ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test .....                | 135  |
| ตารางที่ 4.54 | แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test)<br>ของภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา<br>ของเพศชายและเพศหญิง.....   | 136  |
| ตารางที่ 4.55 | แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของภาพลักษณ์<br>ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิง.....   | 136  |
| ตารางที่ 4.56 | แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับ<br>การตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทดนตรีต่อภาพลักษณ์<br>ของกลุ่มเพศหญิง ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test.....               | 137  |

## สารบัญแผนภาพ

| แผนภาพที่   | หน้า |
|---|------|
| แผนภาพที่ 2.1 ผลกระทบระยะยาวของการดำเนินการทางการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า..... | 16   |
| แผนภาพที่ 2.2 การหมุนเวียนกลับเพื่อประเมินผลกระทบการตลาดเชิงกิจกรรม.....          | 35   |
| แผนภาพที่ 2.3 การวางแผนแบบวงกลม (Circular planning).....                          | 37   |
| แผนภาพที่ 2.4 องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....                                    | 42   |
| แผนภาพที่ 2.5 องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....                                    | 43   |
| แผนภาพที่ 2.6 องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....                                    | 44   |
| แผนภาพที่ 2.7 ทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....   | 45   |
| แผนภาพที่ 2.8 ลำดับชั้น Three Hierarchies of effects.....                         | 48   |
| แผนภาพที่ 2.9 กระบวนการตอบสนองด้านความเข้าใจ.....                                 | 49   |
| แผนภาพที่ 2.10 ส่วนประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....                               | 52   |
| แผนภาพที่ 2.11 พีระมิดแห่งคุณค่าของตราสินค้า.....                                 | 53   |
| แผนภาพที่ 2.12 องค์ประกอบความรู้ในตราสินค้า.....                                  | 54   |
| แผนภาพที่ 2.13 "Developing Brand Associations Through Sponsorship".....           | 56   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หรือ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน ซึ่งในรายงานของ “International Events Group Report 1996” ได้ประมาณการณ์ว่าในปี 1996 การสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกมีมูลค่าถึง 13.4 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาและเพิ่มขึ้นเป็น 17.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Cornwell, et al., 1998) และแต่ในรายงานประจำปีของสถาบัน IEG กล่าวว่า การสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกในปัจจุบันมีมูลค่าถึง 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester and Thompson, 2001) และจากเดิมที่การตลาดเชิงกิจกรรมนิยมทำในบริษัทที่ไม่สามารถโฆษณาในสื่อปกติได้ เช่น สินค้าบุหรี่ยี่ห้อ หรือ เครื่องดื่มพวกเหล้าและเบียร์ แต่ในปัจจุบันบริษัทเกือบทุกประเภทก็นิยมหันมาสนับสนุนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

ส่วนในประเทศไทยนั้น จากการเก็บข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในช่วงปี 2544 ที่ผ่านม พบว่า ลักษณะการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน มีการปรับเปลี่ยนเครื่องมือทางการตลาดค่อนข้างมาก โดยหันไปใช้การสื่อสาร ณ จุดขาย หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่างๆ ที่ถือว่าเป็นวิธีที่สามารถสื่อตรงกับผู้บริโภค แทนการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการปรับราคาค่าโฆษณาที่สูงขึ้นค่อนข้างมากของบรรดาสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ที่มีการปรับอัตราค่าโฆษณาสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 และเมื่อพิจารณาจากเศรษฐกิจภาพรวมของสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ก็มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงส่งผลให้ลูกค้าต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทย ต้องปรับลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาลง และหันไปใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ทดแทนมากขึ้น

และที่สำคัญคือการเลือกใช้สื่อของลูกค้า นับแต่นี้ไปจะมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สื่อที่มีการให้บริการแบบครบวงจร มีราคาไม่แพงมากนัก และ สื่อนั้นจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย โดยรูปแบบของการโฆษณาตามสื่อต่างๆ นั้นคาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับการก่อให้เกิดผลทางการ



ขาย หรือสร้างผลกำไรให้แก่ลูกค้าด้วย โดยจะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้มากกว่าการโฆษณาเพื่อบอกว่ามีสินค้าอะไรใหม่ และมีสรรพคุณเช่นไรเหมือนในอดีต ซึ่งการโฆษณาเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์นั้นย่อมก่อให้เกิดการยึดมั่นในตัวสินค้าและนำมาซึ่งการซื้อสินค้าที่ต่อเนื่องได้ในระยะยาว

ในส่วนของการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ Kotler (1997) ได้อธิบายความหมายไว้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจอยู่ในรูปแบบของการสัมมนา การจัดนิทรรศการ การประกวด การสนับสนุนกีฬา หรือจัดงานฉลองครบรอบปี เป็นต้น โดยในเครื่องมือ “PENCILS” ของเขา ที่ประกอบด้วย การแจ้งข่าวสารแก่สาธารณชน (Publication) การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Events) การแจกข่าว (News release) การไม่ทำให้ธุรกิจก่อผลกระทบต่อชุมชน (Community investment; Social relations) การใช้สื่อเพื่อแสดงตน (Identify media) การสร้างอิทธิพลต่อหน่วยงานรัฐและสาธารณชน (Lobbying) การใส่ใจต่อผลกระทบในสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social investments) ซึ่งเครื่องมือนี้แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้ดี (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) อีกทั้ง Philip Kotler (ผู้จัดการ, 2544) ก็เคยกล่าวว่าโฆษณาที่เป็นสื่อมวลชนต่อไปจะไม่ได้ผลในการสร้างยอดขายมากนัก คืออาจได้ผลเพียง 30-40% เท่านั้น ส่วนที่เหลือจะเป็นการสูญเสีย ซึ่งการทำโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงจะมีความสำคัญมากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับสถานะการณ์ต่างๆ และ มีความสำคัญขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

ประการแรกการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งที่น่าจะทำกันอย่างแพร่หลายเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Javalgi, et al.,1994) ซึ่งการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้านั้นด้วย จะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ได้มากขึ้น นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นการสื่อสารสองทางกับลูกค้าในรูปแบบที่ไม่ตึงเครียดที่นักการตลาดไม่สามารถเข้าถึงได้โดยการใช้วิธีอื่น (Aaker, 2000) ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) นั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่ม และผู้บริโภคก็มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาด้วย (Harvey, 2001) ประการต่อมาการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ ส่งผลให้มีการนำเสนอกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้สินค้าของตนโดดเด่นเหนือจากคู่แข่งมาใช้ในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งลักษณะพิเศษของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมได้มากกว่าเครื่องมือการตลาดอื่นๆ และเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มี

โอกาสสัมผัสผัสทดลองใช้สินค้าที่เป็นประสบการณ์ตรง เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เลือกสรรแล้วให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จึงช่วยสร้างความสัมพันธ์และสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในที่สุด

กล่าวโดยสรุปจากภาพของสื่อและการแข่งขันของธุรกิจข้างต้น ทำให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม หรือจัดกิจกรรมพิเศษนั้น สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับสินค้า โดยการใช้การผสมผสานการสื่อสารหลากหลายรูปแบบในการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมนั้นไม่ได้กำหนดตายตัว สามารถสร้างสรรคให้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น เพื่อสร้างยอดขาย สร้างความสนใจดึงดูดผู้บริโภค แนะนำสินค้าใหม่ หรือสร้างการตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี จากการเชื่อมโยงกิจกรรมเหล่านั้นกับตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ Gross และคณะ (1987) ได้สรุป ประโยชน์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมหรือจัดกิจกรรมพิเศษที่อยู่ในใจผู้สนับสนุนกิจกรรมไว้อย่างน่าสนใจคือ การได้เชื่อมโยงองค์กรกับกิจกรรมพิเศษนั้น การหลีกเลี่ยงคู่แข่งจากสื่อโฆษณาที่ใช้กันปกติ และการเข้าถึงตลาดเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

และเมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น มีการแบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ คือ อาจแบ่งรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมตามลักษณะศิลปะชั้นสูง เช่น ละคร (Drama) เต้นรำ (dance) ดนตรีคลาสสิก (classical music) วรรณกรรม (literature) นิทรรศการทางศิลปะ (art exhibitions) การจัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์ (museums) หรือแบ่งตามลักษณะที่เป็นกิจกรรมศิลปะตามสมัยนิยม (Popular Art) เช่น ดนตรีป๊อป (Pop music) ภาพยนตร์ (Film) เป็นต้น (Quester, and Thompson, 2001) ซึ่งแต่ละรูปแบบหรือแต่ละลักษณะก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบที่นิยมทำกันอย่างแพร่หลายจะมีวัตถุประสงค์เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ (Javalgi, et al., 1994) คือ รูปแบบกิจกรรมกีฬาและดนตรี

โดยสามารถพิจารณางบประมาณที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเปรียบเทียบตามรูปแบบต่าง ๆ ในตารางที่ 1.1 นี้

ตารางที่ 1.1 การใช้งบประมาณในการตลาดเชิงกิจกรรมของสหรัฐอเมริกาในปี 1993

|   | Expenditures 1993 | Percentage |
|---|-------------------|------------|
| เชิงกีฬา (Sport)  | \$2.4bil          | 66%        |
| ดนตรีป๊อป/จัดทัวร์การแสดง<br>(Entertainment tours)                | \$361 mil         | 10%        |
| งานรื่นเริง (Festivals) /งานแสดง<br>สินค้า (Fairs) กิจกรรมประจำปี | \$333 mil         | 9%         |
| จัดเหตุการณ์ (Causes)   | \$314 mil         | 8%         |
| เชิงศิลป์ (Arts)  | \$245 mil         | 7%         |

Keller, Kevin Lane. (1998). "Strategic brand Management, Building, Measuring, and Managing brand Equity". New York: Jersey, P.246.

โดยในประเทศไทยเองบริษัทที่ใช้งบประมาณในปี 2544 เป็นอันดับหนึ่ง คือบริษัทแอดวานด์ อินโฟเซอริวส์ จำกัด (AIS) ก็ให้ความสำคัญกับรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา ดนตรี และภาพยนตร์มากที่สุดตามลำดับ และจากงานวิจัยเรื่องทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (วิลสา กลางณรงค์, 2543) ยังพบว่ารูปแบบที่วัยรุ่นสนใจเป็นอันดับหนึ่งและสองคือรูปแบบกีฬา และดนตรี ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาในการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบกีฬาและดนตรี ที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

นอกจากนี้ รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมตามที่กล่าวไปข้างต้นนั้น แต่ละรูปแบบสามารถแบ่งตามภาพรวมตามลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้ เช่น 1. แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ของการสนับสนุน (เพื่อการกุศลหรือเชิงพาณิชย์) 2.แบ่งตามระยะเวลาของการจัดกิจกรรม (ต่อเนื่องและครั้งเดียวจบ) 3.แบ่งตามรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้วหรือคิดรูปแบบขึ้นมาใหม่ 4.แบ่งตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า (D'Astons and Bitz, 1995) ซึ่งรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละรูปแบบย่อมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาแตกต่างกันออกไป อันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการตระหนักรู้ และการสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

โดยในส่วนของการแบ่งการตลาดเชิงกิจกรรมตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า (The sponsor-event link) นั้น เกิดจากความน่าจะเป็นที่ว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น ซึ่งระดับการเชื่อมโยงของการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าตามแนวคิดของ Otkar & Hayes ในปี 1987 (Cornwell and Isabelle, 1998) ก็ได้แบ่งระดับการเชื่อมโยงออกเป็น 3 ระดับคือ การเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่ง การเชื่อมโยงอย่างไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) และไม่มีการเชื่อมโยงกัน (Non linked) คือ ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโดยตรง และงานวิจัยของ Madler 1982 ได้แบ่งความเชื่อมโยงสอดคล้องเป็น 3 ระดับเช่นกัน คือมีความสอดคล้อง (Consistent) ไม่สอดคล้องในระดับกลาง (Moderately Inconsistent) และไม่สอดคล้องในระดับสูง (Extremely Inconsistent) (Jagre et al. 2001)

โดยในการศึกษาของ Meyers-Levy และ Tybout (D'Astons and Bitz, 1995) พบว่าการไม่มีความสอดคล้องกันในระดับปานกลาง (Moderately inconsistent) ระหว่างหน่วยความจำกับสิ่งของนั้น จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและมีการรับรู้เป็นบวกมากขึ้น แต่ถ้าไม่มีการเชื่อมโยงที่สอดคล้องกันเลย ผลที่ได้จะเป็นในทางลบแทน และจากผลสรุปของ Gwinner and Eaton (1999) ในเรื่องของความเหมือนและสอดคล้องกันระหว่างตัวกิจกรรมกับผู้จัดหรือสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งความเหมือนและสอดคล้องกัน คือในด้านความเหมือนของหน้าที่การใช้งาน (Functional based similarity) (ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ตราสินค้าขึ้นจริงในระหว่างที่มีกิจกรรม เช่น นาฬิกาไซโก้เป็นผู้จับเวลาอย่างเป็นทางการในการแข่งขัน “ US Open Tennis Championships” ) และความเหมือนของภาพลักษณ์ (Image based similarity) (ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเช่นการแข่งขันกอล์ฟมาสเตอร์ กับรถยนต์คاديแลค (Cadillac) อาจจะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันในเรื่องของความมีศักดิ์ศรีเกียรติยศ) และรวมถึงการไม่มีความเหมือนกัน (No Similarity) ผลการศึกษาพบว่ายังมีความสอดคล้องหรือเหมือนกับมากของตัวกิจกรรมและผู้จัดหรือผู้สนับสนุนกิจกรรม ก็จะช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ การตอบสนอง และภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าได้ดีกว่าการไม่มีความเหมือนหรือสอดคล้องกัน และเมื่อกิจกรรมกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันทั้งในส่วนของภาพลักษณ์หรือลักษณะการใช้งานกระบวนการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ (Enhanced image transfer) ก็จะเกิดขึ้นจากตัวกิจกรรมมาสู่ตราสินค้าด้วย

แต่ก็ไม่ใช่ว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมือนกับกิจกรรมไม่สามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทนั้นได้ โดยในปัจจุบันตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมก็มีทั้งตราสินค้าที่

เชื่อมโยงกับกิจกรรมและไม่เชื่อมโยงกับกิจกรรม ทั้งนี้อาจเพราะความสำคัญอยู่ที่นักการตลาดมากกว่า ที่จะใช้ความสามารถในการหากลยุทธ์หรือวิธีเชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์ขึ้นเอง ให้ตราสินค้าเชื่อมโยงกับกิจกรรมนั้นๆ ได้ในที่สุด (Miyazaki and Morgan 2001)

และในส่วนของการศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงในการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นสามารถศึกษาจาก 2 รูปแบบ ดังนี้คือ (Jagre et al. 2001)

1. รูปแบบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องระหว่างลักษณะของกิจกรรมกับลักษณะประชากรหรือวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่ร่วมกิจกรรม ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อผู้เข้าชมกิจกรรมเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่สนับสนุนกิจกรรม
2. รูปแบบความสัมพันธ์สอดคล้องระหว่างบริษัทที่สนับสนุนกับตัวกิจกรรมตามการรับรู้และคาดหวังของผู้บริโภค ยกตัวอย่างการสอดคล้องตามความคาดหวังระหว่างผู้สนับสนุนกับตัวกิจกรรมเช่น ในกีฬสนับสนุนกิจกรรมกีฬา และตัวอย่างการไม่สอดคล้องและไม่เป็นตามความคาดหวังระหว่างผู้สนับสนุนกับตัวกิจกรรมเช่น ในกีฬสนับสนุนงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น โดยในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ในรูปแบบของบริษัทที่สนับสนุนกิจกรรมกับตัวกิจกรรมตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคนี้

และการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีหลากหลายในปัจจุบันก็มีทั้งที่ระดับการเชื่อมโยงระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าสูงและต่ำ เช่น ในกีฬสนับสนุนกิจกรรมกีฬา กับในกีฬสนับสนุนงานเทศกาลอาหาร อย่างที่กล่าวมาแล้ว โดยนักการตลาดควรตั้งวัตถุประสงค์ที่จะต้องเลือกให้มีระดับการเชื่อมโยงกันระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าสูงหรือไม่ จึงเป็นประเด็นคำถามที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมุ่งศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์และทัศนคติในการตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากวัตถุประสงค์ของนักการตลาดที่จัดการตลาดเชิงกิจกรรมส่วนใหญ่จะมุ่งวัตถุประสงค์ 2 ประการนี้ คือ นอกจากจะศึกษาในส่วนของการตระหนักรู้แล้ว ยังจะศึกษาในส่วนของทัศนคติต่อผู้สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรม และทัศนคติต่อตราสินค้า และ วัตถุประสงค์ที่ต้องการดูผลกระทบต่อภาพลักษณ์ เป็นต้น (Cornwell and Isabelle, 1998)

โดยเหตุผลที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เนื่องจากพิจารณาจากส่วนวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทำการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้ คือ จากการศึกษาของ Hoek, Gendall, and West ในปี 1990 (Cornwell and Isabelle, 1998) พบข้อสรุปจากการสำรวจ 19 บริษัทในประเทศนิวซีแลนด์ ถึงวัตถุประสงค์ที่สนับสนุนกิจกรรมพบว่า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มการตระหนักรู้ เพิ่มผลกำไร เพิ่มโอกาสในการหาพันธมิตร ซึ่งลำดับความสำคัญนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของกิจกรรม แต่วัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีอยู่ในทุกประเภทกิจกรรม ซึ่งผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมนั้นจะได้รับการนำตราสินค้าไปผูกและเชื่อมโยงกับรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรม วิธีชีวิตของเขาเอง ในจังหวะที่ถูกที่และถูกเวลา (Allen, cited in Schlossberg, 1993)

ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของนักการตลาดที่ต้องการสร้างการตระหนักรู้จากการจัดกิจกรรมและต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Cornwell and Maigman :1998, Gwinner and Eaton : 1999) นั้น เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในการสร้างการตระหนักรู้ นักการตลาดสามารถตรวจสอบได้จากหลายวิธี เช่น จำนวนผู้เข้าร่วม ดูยอดขายที่ตามมา และจำนวนสื่อที่กล่าวถึง ดังนั้นในการศึกษานี้จึงสนใจเน้นศึกษาที่เรื่องของภาพลักษณ์มากกว่า

และนอกจากการศึกษานี้ จะมุ่งศึกษาในส่วนของเชื่อมโยงกิจกรรมกับตราสินค้า และเรื่องของภาพลักษณ์ในกิจกรรมแล้ว วัตถุประสงค์ต่อมาที่ทำการศึกษาคือในส่วนของทัศนคติในการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งในปี 1982 Fiske (Jagre et al. 2001) พบว่าสิ่งที่สอดคล้องกับหน่วยความจำที่มีอยู่จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงผลจากสิ่งนั้นสู่หน่วยความจำได้ แต่ถ้าสิ่งนั้นไม่สอดคล้องการถ่ายเทผลก็ไม่เกิดขึ้น แต่ในงานวิจัยของ Madler ในปีเดียวกัน พบว่าความสัมพันธ์เรื่องการเชื่อมโยงสอดคล้องไม่สำคัญนัก เขาพบว่าสิ่งที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคเกิดเพียงความชื่นชอบมากกว่า เพราะคนมักจะชอบสิ่งที่มายืนยันความคิด หรือความคาดหวังของตนที่มีอยู่เท่านั้น และในส่วนของความสัมพันธ์ในด้านทัศนคติกับการตลาดเชิงกิจกรรม จากการศึกษาของ MaDaniel (Gwinner and Eaton, 1999) ที่ศึกษาความเชื่อมโยงสอดคล้อง (Match-up) ของกิจกรรมกับตราสินค้า ในเรื่อง ความเกี่ยวพัน (Involvement) เขาพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ชัดเจนในทางบวก เมื่อเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงด้วยกัน คือ สินค้ารถยนต์ กับกีฬาโอลิมปิก มากกว่าที่จะจับคู่สินค้ารถยนต์ กับกีฬาโบว์ลิ่ง แสดงว่าผู้บริโภครู้ถึงความสัมพันธ์และประเมินถึงความสอดคล้องกัน ซึ่งสรุปได้ว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง กับประเภทกีฬาที่มีความเกี่ยวพันสูง มีความสัมพันธ์ด้านทัศนคติต่อผู้บริโภค ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับประเภทกีฬาที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (กีฬาโบว์ลิ่ง) จะไม่เกิดผลต่อทัศนคติต่อสินค้าและต่อการตัดสินใจซื้อของผู้

บริโภค แต่ MaDaniel ทำการศึกษาในเรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) ไม่ได้ศึกษาเรื่องของความเหมือนของกิจกรรมกับตราสินค้าด้านภาพลักษณ์หรือลักษณะการใช้งาน (Function based กับ Image based) เหมือนที่ Gwinner และ Eaton ทำการศึกษา นอกจากนี้ sherif & Hovland (Gwinner, 1997) ยังพบว่า การเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นไปในทางตรงข้ามกับการสื่อสารเช่น คนที่มีทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าเมื่อรับข้อมูลที่เป็นลบอย่างมากจนไม่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า ทัศนคติของเขากลับเป็นบวกมากขึ้น

และเมื่อพิจารณาถึง งานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตลาดเชิงกิจกรรมในประเทศไทยนั้น ยังไม่ค่อยมีผู้ศึกษารวบรวมไว้มากนัก ทั้ง ๆ ที่ในประเทศไทยมีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเชิงกีฬา (Sport Event) เชิงศิลป์ (Art Event) และเชิงสังคม (Social Event) ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาถึงรูปแบบต่างๆ ของการตลาดเชิงกิจกรรม เช่นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาที่พื้านั้นจะมีผลต่อบริษัทเท่ากับการจัดกิจกรรมเชิงศิลป์หรือไม่ และระดับของการเชื่อมโยงจะมีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ ในการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่ โดยจากผลวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวมาแล้วเบื้องต้นสามารถสรุปว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มการตระหนักรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ แต่ก็น่าจะมีความสัมพันธ์ในระดับที่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบของกิจกรรม ที่น่าจะมีการศึกษาต่อไปในงานวิจัยในครั้งนี้

และ ในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ของบริษัทที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมกับตัวกิจกรรม ตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคเท่านั้น โดยจะมุ่งศึกษาในส่วนของภาพลักษณ์และทัศนคติในการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษาได้มาจากการตลาดเชิงกิจกรรมของตราสินค้าที่ใช้โฆษณาในปี 2544 เป็นอันดับสูงสุดคือ บริษัทแอดวานด์ อินโฟเซอริวริล จำกัด (AIS) โดยเลือกการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบการกีฬาและการดนตรีในครึ่งปีหลังระหว่างเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2544 ที่จับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก และเลือกตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมในกิจกรรมที่เลือกมาศึกษากิจกรรมละ 3 ระดับ มาเป็นตัวแทนในการศึกษาเรื่องของทัศนคติและภาพลักษณ์ ในการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งนี้

โดยองค์ประกอบในการเลือกรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยนั้น สาเหตุสำคัญในการเลือกกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมดนตรี เพราะเป็นกิจกรรมที่บริษัทส่วนใหญ่ให้การ

สนับสนุนมากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลในปี 1996 ธุรกิจอเมริกาเหนือใช้เงินงบประมาณ 66 % ของเงินสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งหมดในกิจกรรมประเภทกีฬา ดังข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 1.1 (Jagre et al. 2001) และจากรูปแบบกิจกรรมเชิงกีฬาและเชิงดนตรีที่นำมาศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวแทนตราสินค้าผู้สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นๆ ที่ได้จากการศึกษาชั้นแรก โดยเลือกให้มีระดับความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมที่สนับสนุนแตกต่างกันไป 3 ระดับ คือ ระดับเชื่อมโยงแข็งแกร่ง (Strongly linked) ระดับเชื่อมโยงไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) และ ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (Non linked) โดยตัวแทนของกิจกรรมและตราสินค้าที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ 1. กิจกรรมเชิงดนตรี (Music Event) ใช้ชื่อกิจกรรมว่า “คอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์” บริษัทที่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้คือ แชนแนลวี (Channel V thailand), วันทูคอล และ เปียร์สิงห์ 2. กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) ใช้ชื่อกิจกรรมว่า “ฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” (Siemen GSM 2 WATTS Invitation 2001 ; Thailand VS Manchester United) บริษัทที่เป็นตัวแทนในการศึกษาในครั้งนี้คือ บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), เป๊ปซี่ และ เปียร์ซ้าง ดังที่แสดงไว้ใน ตารางที่ 1.2 นี้

ตารางที่ 1.2 ตัวอย่างบริษัทสนับสนุนกิจกรรมที่นำมาศึกษา

| กิจกรรมเชิงกีฬา   |  |
|---|--|
| 1. Strongly linked<br>2. Linked but not strongly<br>3. Non linked / | บริษัทสยามสปอร์ต<br>เป๊ปซี่<br>เปียร์ซ้าง    |
| กิจกรรมเชิงดนตรี  |  |
| 1. Strongly linked<br>2. Linked but not strongly<br>3. Non linked   | แชนแนลวี ไทยแลนด์<br>วันทูคอล<br>เปียร์สิงห์ |

ทั้งนี้เพื่อทดสอบว่าระดับของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ ภาพลักษณ์ ในการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่อย่างไร กล่าวคือระดับความเชื่อมโยงสูงทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกและเกิดความสอดคล้องในภาพลักษณ์ของกิจกรรมและตราสินค้าได้มากกว่าระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงหรือไม่ จึงนำมาสู่ปัญหาคำวิจัย วัตถุประสงค์และสมมุติฐานการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



## ปัญหานำการวิจัย

1. ทักษะของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม

สมมุติฐานที่ 1.1 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ( Strongly linked) มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 1.2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 1.3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Non linked) มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม

สมมุติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Non linked) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก

## คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

1. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การสนับสนุนสาธารณะในด้านจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ศิลปะ การบันเทิง หรือเพื่อสังคมด้านอื่นๆ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษากิจกรรมเชิงกีฬาและเชิงศิลปะประเภทกิจกรรมดนตรี เป็นตัวอย่างในการวิจัย

2. การตลาดเชิงกิจกรรมแบบใช้ดนตรี (Music Event) หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทที่ใช้ดนตรีเป็นรูปแบบหลักในการจัดกิจกรรม เช่น การสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต การแข่งขันประกวดร้องเพลง เป็นต้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้กิจกรรมดนตรีสมัยนิยมในลักษณะของการจัดคอนเสิร์ต เป็นกรณีศึกษา

3. การตลาดเชิงกิจกรรมแบบใช้กีฬา (Sport Event) หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทที่ใช้กีฬาเป็นรูปแบบหลักในการจัดกิจกรรม เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬาซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้กิจกรรมกีฬาฟุตบอลที่จัดในระยะสั้นเป็นกรณีศึกษา

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้น ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้องค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1.ความแข็งแกร่ง (Strength) 2.ความชื่นชอบพอใจ (Favorability) และ 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้า จากแนวคิดของ Keller (1998) มาเป็นเกณฑ์ในการวัดความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งนี้

5.ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินค่าสิ่งต่างๆ หรือการแสดงออกทางอารมณ์ หรือการแสดงท่าทีต่อสิ่งต่างๆในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการรับสารและจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไปด้วย โดยเกณฑ์ที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยในปี 1988 ของ Madden, Allen, และ Twible (Singn, et al.,2000) ที่วัดทัศนคติโดยใช้เกณฑ์เรื่องการประเมินของผู้บริโภคซึ่งแบ่งเป็น 11 คำถาม มาพัฒนาเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ของทัศนคติในการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งนี้

6.ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้า คือระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน ตามแนวคิดของ Otkar & Hayes ในปี 1987 (Cornwell et al. 1998) ดังนี้

6.1 การเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked) หมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่ง ในลักษณะที่สินค้ามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมมาก โดยผู้บริโภคสามารถใช้สินค้า/บริการ หรือ เห็นตัวสินค้า/บริการ ปรากฏอยู่ในกิจกรรมอย่างชัดเจน เช่น กิจกรรมแข่งขันกีฬา ซึ่งมีนักกีฬาใช้รองเท้าวิ่งของอาดิดาส อาดิดาสจึงเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว

6.2 การเชื่อมโยงอย่างไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) หมายถึง ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมแต่ไม่แข็งแกร่ง และไม่ชัดเจนเท่าระดับแรก เช่น กิจกรรมกีฬานี้คุณจะสามารถซื้อเก็บไว้ได้เป็นรูปแบบวิดีโอ ซึ่งกล่องวิดีโอของฟิลิปส์เป็นผู้นำที่ภาพกิจกรรม ดังนั้นฟิลิปส์ จึงสนับสนุนกิจกรรมรายการนั้น

6.3 ไม่มีการเชื่อมโยงกัน (Non linked) หมายถึง ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมโดยตรง เช่น กิจกรรมกีฬาแข่งขันกันในที่ที่ประชาชนเมืองนั้นชอบดูบุนหรือมาโบโรม่าโบโรจึงสนับสนุนกิจกรรมรายการนั้น

### ขอบเขตของงานวิจัย

1.ศึกษาแต่กลุ่มเป้าหมายชายและหญิงที่มีอายุ 15-24 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษาทั้ง 2 ประเภท

2.ศึกษารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาและดนตรีเท่านั้นไม่ได้ทำการศึกษาในส่วนของกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบอื่นๆ ( Other causes) เช่น เชิงวัฒนธรรม (Cultural) การแสดงสินค้า (trade shows) การกุศล (Charitable) เป็นต้น โดยกิจกรรมกีฬาที่นำมาศึกษาคือ กิจกรรม “ฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” และ กิจกรรมดนตรีที่นำมาศึกษาคือ “คอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์”

3. โทรสินค้าที่นำมาศึกษาแบ่งเป็น 3 ระดับ คือมีการเชื่อมโยงระหว่างโทรสินค้ากับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่ง ระดับการเชื่อมโยงอย่างไม่แข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน ในส่วนของการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบกีฬานั้น โทรสินค้าที่นำมาศึกษาคือ สยามสปอร์ต เป๊ปซี่ และเปียร์ซ้าง ในส่วนของการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบดนตรีนั้นโทรสินค้าที่นำมาศึกษาคือ แชนแนลวี (Channel V thailand) วันทูคอล และเปียร์ลิ่งห์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ใช้เป็นแนวทางในการเลือกสรรประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมให้เหมาะสมกับประเภทของโทรสินค้าที่จะจัดหรือสนับสนุนกิจกรรม อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการหาผู้สนับสนุน (Sponsor) ให้กับการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้น
- 2.ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการวัดทัศนคติ ภาพลักษณ์ หรือเครื่องมือการตลาดแบบผสมผสาน (IMC Tool) เครื่องมืออื่นๆ กับระดับความเชื่อมโยงสอดคล้องกับสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย
- 3.ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปใช้เพื่อวางแผน ประเมินผล และปรับปรุงข้อผิดพลาด สำหรับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของนักการตลาดในครั้งต่อไป

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับ ทักษะ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Brand Image) ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นมีการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1.การตลาดเชิงกิจกรรม และ การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และ การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

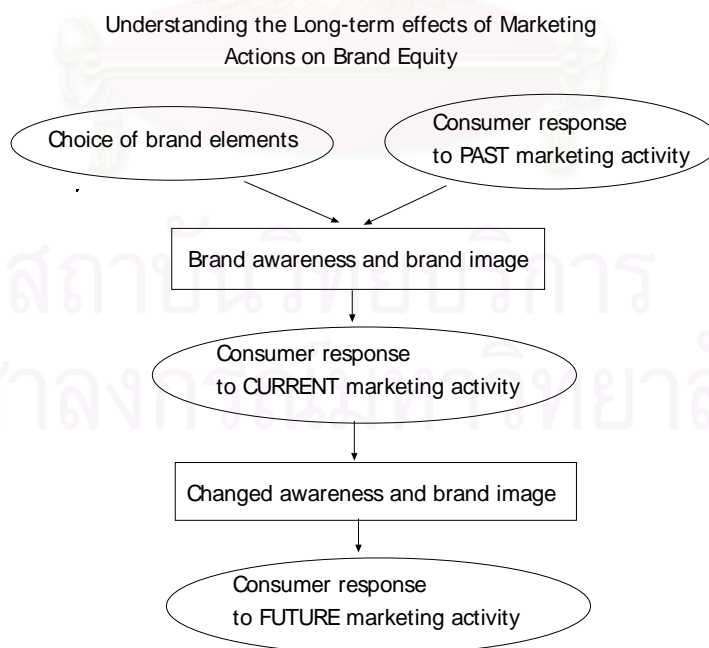
Keller (1998) ได้นิยามการทำการตลาดโดยใช้กิจกรรมไว้ว่า คือการสนับสนุนเหตุการณ์หรือกิจกรรมสาธารณะ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ศิลปะ การบันเทิงและทางสังคมอื่นๆ ซึ่งความหมายในเชิงการตลาดที่เฉพาะเจาะจงใช้คำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นหมายถึง กิจกรรมการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในรูปแบบวาระต่างๆ รวมถึงการจัดเทศกาลพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ ทำให้ผู้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

โดยแต่เดิมนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะเริ่มมาจากกิจกรรมที่ทำบุญกุศลต่อเพื่อนมนุษย์ ซึ่งการจัดกิจกรรมใหญ่ๆ เริ่มขึ้นในกลาง ค.ศ.ที่ 1980-1990 โดยในกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี 1984 ในสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันการสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกมีมูลค่าประมาณถึง 17.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester and Thompson, 2001) โดยเติบโตจาก 2 พันล้านดอลลาร์ในปี 1984 เป็น 16.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 1996 (Meenaghan, cited in Speed et al., 2000) และในรายงานประจำปีของสถาบัน IEG กล่าวว่า การสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกในปัจจุบันอาจมีมูลค่าถึง 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester and Thompson, 2001) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนกิจกรรมนั้นมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นมากอย่างรวดเร็ว

บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เกิดขึ้นจากความพยายามที่จะทำให้บริษัทหรือตราสินค้าและส่วนประกอบอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นักการตลาดใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้เกิดการสัมผัสผล ซึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันนี้ คือการสนับสนุนกิจกรรมที่ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทและได้รับความนิยมน้อยกว่าหลาย (Miyazaki and Morgan, 2001) ทั้งนี้เพราะการตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรและตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง และสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และที่สำคัญคือ ช่วยเพิ่มคุณค่าทางการเงิน (Finance value) ให้ตราสินค้าด้วย

นอกจากนี้ Keller (1998) ยังกล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรม มีส่วนช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ ซึ่งพิจารณาจากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงผลระยะยาวของการทำตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในอดีตที่ผ่านมาซึ่งได้สร้างการตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีนี้ สามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มได้จากการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคตด้วย

แผนภาพที่ 2.1 ผลกระทบระยะยาวของการดำเนินการทางการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า



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

อีกทั้ง การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ยังถือเป็นการใช้การผสมผสานทางการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิมซึ่งผู้จัดการกิจกรรม ยังสามารถใช้ตัวกิจกรรมเองให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กิจกรรมนั้นสัมฤทธิ์ผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย (Goldblatt, 1997)

### 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

ในส่วนของแนวคิดการสนับสนุนกิจกรรม นั้น Meenaghan (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสนับสนุนกิจกรรม หมายถึง การจัดให้ความช่วยเหลือ ทางด้านการเงิน หรือความช่วยเหลือในกิจกรรมโดยองค์กรการค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงเป้าหมายทางการตลาด และนักการตลาดพบว่ามีความยากที่จะประเมินคุณค่าของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเหมือนการประเมินกลยุทธ์การโฆษณา (Miyazaki and Morgan, 2001) ซึ่งการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การทำการจริง ๆ ว่าเพื่อการกุศลหรือเพื่อการค้าด้วย จึงทำให้ต้องศึกษาการสนับสนุนกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ที่มีความแตกต่างจากการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศลหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

#### การสนับสนุนกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship)

การสนับสนุนกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ คือ การลงทุนเป็นเงินหรืออย่างอื่นในกิจกรรม บุคคลหรือเหตุการณ์โดยได้รับประโยชน์ทางการค้า จากการเข้าร่วมกับกิจกรรม บุคคลหรือเหตุการณ์นั้น ในฐานะผู้ลงทุน (ผู้สนับสนุน) และ Cornwell (1998) ได้ให้ความหมายถึงการตลาดที่เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม (sponsorship-linked marketing) ว่า คือการร่วมกันและสร้างเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างและสื่อสารถึงสิ่งที่เชื่อมโยงกับการสนับสนุนกิจกรรมนั้น โดยการสนับสนุนกิจกรรมประเภทเชิงพาณิชย์นี้ กิจกรรมประเภทกีฬานั้นถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันมากที่สุด ตัวอย่างจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 1996 ที่แอตแลนต้า มีงบสนับสนุนจากบริษัทต่างๆ สูงถึง 540 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกปี 2000 ที่ซิดนีย์มีงบสนับสนุนกิจกรรมถึง 830 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Speed et al., 2000)

โดยความแตกต่างของกิจกรรมในเชิงพาณิชย์กับกิจกรรมเพื่อการกุศลนั้น อยู่ที่กิจกรรมเพื่อการกุศลนั้น จะมุ่งเปลี่ยนทัศนคติเพื่อให้ผลตอบแทนในกิจกรรมที่สนับสนุนมีผลมุ่งตรงเพื่อสังคม



เป็นการใช้เงินช่วยเหลือ ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง แต่การสนับสนุนกิจกรรมในเชิงพาณิชย์จะทำให้เกิดผลประโยชน์เฉพาะคนบางส่วนไม่ใช่เพื่อสังคมทั้งหมด และผู้รับจะต้องมีความตั้งใจที่จะรับการสนับสนุนที่ทำให้เขาต้องเกี่ยวโยงกับการค้าเชิงพาณิชย์ที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์จากการสนับสนุนนั้น ซึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นในระยะยาวต่อการซื้อสินค้าด้วย

ซึ่งจาก“ Incorporated Society of British Advertisers” (Hart, 1988) ได้สรุปแนวความคิดการสนับสนุน (Sponsorship) ไว้ดังนี้

1. การสนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารของบริษัทเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความชื่นชอบต่อสาธารณชนให้ตราสินค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแม้กิจกรรมที่จัดขึ้นจะไม่เกี่ยวโยงกับธุรกิจของบริษัท
2. ไม่ควรให้เกิดความสับสนกับการทำการกุศล การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ถึงแม้องค์ประกอบ หรือวัตถุประสงค์จะคล้ายกันแต่การสนับสนุนกิจกรรมสามารถเพิ่มความสำคัญให้องค์ประกอบของแผนการสื่อสารการตลาด
3. การสนับสนุนกิจกรรมมีการยืดหยุ่นที่ดี มีให้เลือกในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การกีฬา ศิลปะ เพื่อสังคม และเป็นได้ทั้งการจัดกิจกรรมหรือสนับสนุนทีมหรือผู้แข่งขัน
4. การสนับสนุนกิจกรรมส่วนใหญ่ทำเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและชื่อตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้า เพิ่มภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และยกย่องส่งเสริมศีลธรรมของพนักงาน เป็นต้น
5. ผลของการสนับสนุนกิจกรรมอาจไม่เกิดขึ้นในทันที ดังนั้นต้องกำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในระยะยาวด้วย
6. วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ต้องมีความเป็นไปได้
7. การสนับสนุนกิจกรรมถือเป็นการทำธุรกิจดังนั้นต้องมีการเซ็นสัญญา เพื่อการตระหนักในความรับผิดชอบและการคาดหวังของคู่สัญญาให้เกิดความสัมพันธ์ที่ราบรื่น
8. ประโยชน์ของการสนับสนุนกิจกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการผสมผสานกันระหว่างกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น
9. ควรมีขั้นตอนในการควบคุม ตรวจสอบ และประเมินผลการสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ
10. บริษัทผู้ที่สนับสนุนกิจกรรมเป็นครั้งแรกควรพิจารณาคำแนะนำและแนวทางจากที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้วย

## 1.2 รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

โดยปกติการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ดังนี้ (ผู้จัดการ, 2544)

1. การส่งเสริมการตลาดด้วยโฆษณา (Above the line) คือกระบวนการการสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อหรือเวลา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรหรือสินค้าและบริการไปยังกลุ่มมวลชนให้ได้รับรู้และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้โฆษณาได้วางเอาไว้ เช่นผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา (Below the line) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดการกิจกรรมพิเศษ (Special Event/Event Management) การร่วมสนับสนุน (Sponsorship) การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) การใช้สื่อสนับสนุนการขาย (Sales Support Material) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Electronic Media)

ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ การจัดการกิจกรรมพิเศษ ถือเป็น การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา (Below the line) ที่มีลักษณะแตกต่างจากสื่อโฆษณาคือเป็นกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อที่เป็นมวลชน แต่จะอยู่ในรูปแบบสื่อเฉพาะและเป็นสื่อที่มีการสื่อสารจำกัดเฉพาะกลุ่ม และเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผสมเครื่องมือทางการตลาดที่เป็น "Below the line" ไว้ในการจัดการกิจกรรมเพียงครั้งเดียว

โดยรูปแบบและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น นักวิชาการ และนักการตลาดได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกันไป ที่น่าสนใจมีดังนี้คือ ประเภทของการจัดการกิจกรรมพิเศษที่สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบนี้อาจไม่มีลักษณะตายตัวและสามารถผสมผสานแต่ละรูปแบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยอาจแบ่งรูปแบบได้ตามลักษณะดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะของกิจกรรม
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. แบ่งตามชนิดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
4. แบ่งตามระยะเวลาในการจัดการกิจกรรม

### แบ่งตามลักษณะของกิจกรรม

1. การนำโอกาสที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เป็นประโยชน์

คือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นอยู่แล้วเช่น สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก หรือ กีฬาซีเกมส์ การประกวดนางงามที่จัดขึ้นทุกปี เป็นต้น หรือการทำกิจกรรมในวันสำคัญหรือโอกาส

พิเศษที่รู้จักกันทั่วไป เช่น วันเทศกาลประจำปี วันเด็ก วันครอบครัว วันปีใหม่ ที่สามารถนำความหมายของวันพิเศษดังกล่าว มาสร้างสรรคกิจกรรมที่สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มทัศนคติที่ดีแล้วยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นคือในช่วงเวลาที่จัดงานนั้นได้ด้วย

## 2.การสร้างโอกาสขึ้นใหม่

แบ่งออกเป็นวันสำคัญของบริษัทเอง การสร้างวันสำคัญขึ้นเอง และการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น วันครบรอบปีของบริษัท วันเปิดตัวโครงการหรือสินค้า ซึ่งสามารถเป็นเหตุการณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ โดยจัดให้มีการพบปะนัดพบกับพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย หรือหุ้นส่วนที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ส่วนในการสร้างวันหยุดหรือวันสำคัญขึ้นเองนั้น อาจจัดเป็นโครงการช่วงใดช่วงหนึ่ง โดยสร้างกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจ มีความแปลกและโดดเด่นได้ และสุดท้ายคือการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญ ซึ่งเป็นการสร้างกระแสโดยหวังผลระยะยาว

## แบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

โดยแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ

### 1.เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่เน้นจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มสื่อมวลชน ให้รับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสู่ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้จะมีการนำรูปแบบการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม เข้ามาด้วย โดยวัตถุประสงค์นี้ไม่ได้เน้นเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างความสัมพันธ์แต่อย่างใด

### 2.เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร

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

### 3. เพื่อสร้างสรรค์สังคม

ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดเข้ากับกิจกรรม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Cause Related Marketing” เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสังคมกับผู้บริโภค

#### แบ่งตามชนิดของการตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้จัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษตามชนิดของกิจกรรมไว้ดังนี้คือ 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)

โดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ตั้งก่อนจัด ขณะที่จัดหรือถ่ายทอดสด และหลังจากการจัดเสร็จสิ้นแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ให้ เป็นข่าวได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องใช้งบประมาณซื้อสื่อมากนัก และอาจเกิดผลตามมไปด้วย (Spin-off-effect) เช่นจัดการประกวดแข่งขันเมื่อได้ผู้ชนะมาแล้ว ก็สามารถส่งบุคคลที่ชนะเลิศนี้ไปเป็นตัวแทนเพื่อไปสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศได้อีกต่อหนึ่ง

#### แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

1.ระยะสั้น คือกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงสั้นๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด 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 และ ครั้งเดียวจบ) 3. แบ่งตามรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว หรือ คิดรูปแบบขึ้นมาใหม่ 4. แบ่งตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า ซึ่งรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละรูปแบบย่อมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาแตกต่างกันออกไป อันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการตระหนักรู้และการสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย โดยในส่วนของข้อแตกต่างของการแบ่งตลาดเชิงกิจกรรมตามรูปแบบของกิจกรรมนั้น จากผลสรุปของ D'Astons and Bitz (1995) พบว่าการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล จะได้รับผลบวกด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเชิงพาณิชย์ แต่ลักษณะการสนับสนุนเพื่อการกุศลนั้น จะมีการครอบคลุมสื่อได้แคบกว่า และกิจกรรมที่เคยจัดมาแล้ว จะได้ข้อมูลจากการประเมินถึงข้อดี ข้อเสียที่ผ่านมา กิจกรรมที่เคยจัดมาแล้วและประสบความสำเร็จจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่ากิจกรรมที่เพิ่งจัดครั้งแรก แต่กิจกรรมที่จัดขึ้นใหม่ในครั้งเดียว ย่อมจะสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจจากสื่อและสาธารณชนได้ดีกว่ากิจกรรมที่จัดต่อเนื่องมาแล้วทุกปีที่ความน่าสนใจจะลดน้อยลง เป็นต้น และหากองค์กรได้เป็นผู้สนับสนุนหลักโดยเฉพาะเป็นผู้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมเอง โดยสามารถใช้ชื่อของกิจกรรมจากชื่อของตราสินค้าด้วยแล้ว กิจกรรมนั้นย่อมสร้างการตระหนักรู้ให้กับตราสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งหากมีผู้สนับสนุนหลายรายก็อาจสร้างความสับสนให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ แต่การเป็นผู้สนับสนุนรองย่อมจะช่วยลดความเสี่ยง ในกรณีเกิดข้อผิดพลาดหรือความเสียหายจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น เป็นต้น

นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถแบ่งออกได้เป็นรูปแบบที่อิงกับกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นที่สนใจ และ อยู่ในชีวิตประจำวันของเขา คือ ประเภทเชิงศิลป์ เชิงกีฬา และ กิจกรรมรูปแบบอื่นๆ (Meenaghan, 1998 cited in Quester and Thompson, 2001) ดังนี้คือ

### 1. กิจกรรมเชิงศิลป์ (Art Event) แบ่งออกเป็น

#### 1.1 กิจกรรมศิลปะชั้นสูง (High Art) คือ ละคร (Drama), เต้นรำ (dance), ดนตรี

คลาสสิก (classical music), วรรณกรรม (literature), นิทรรศการทางศิลปะ (art exhibitions), จัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์ (museums)

#### 1.2 กิจกรรมศิลปะตามสมัยนิยม (Popular Art) คือ ดนตรีป๊อป (Pop music) ภาพยนตร์ (Film)

นอกจากนี้ Gillies (2000) ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมเชิงศิลป์ที่บริษัทต่างๆ สามารถมีโอกาสนับสนุนหรือทำการตลาดเชิงกิจกรรมได้ดังนี้ คือกิจกรรมเต้นรำ (Dance) เช่น บัลเล่ย์ งานบอลรูม กิจกรรมภาพยนตร์ (Theatre) รวมทั้งกิจกรรมเกี่ยวกับหนังภาพยนตร์ บริษัทภาพยนตร์ และสินค้าเกี่ยวกับหนังภาพยนตร์นั้น กิจกรรมดนตรีคลาสสิก (Classical music) เช่น ออเครสตรา การแสดงละคร เพลงสวด การแสดงดนตรีประสานเสียง เป็นต้น กิจกรรมดนตรีที่เป็นที่นิยม (Popular music) เช่น แจ๊สคอนเสิร์ต สนับสนุนทัวร์คอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมงานรื่นเริงประเพณี (Festivals) เป็นได้ทั้งแบบพื้นบ้าน จัดเป็นงานแจ๊ส ป๊อป หรือแบบคันทรีและแบบตะวันตก หรือแบบร็อกทำเพลง กิจกรรมด้านวรรณคดี (Literature) เช่น เรื่องเล่า (fiction) กวีนิพนธ์ (Poetry) กิจกรรมงานแสดงศิลปะ (Visual arts) ทั้งนิทรรศการ แสดงภาพศิลปะ ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพยนตร์ ประติมากรรมงานปั้นงานแกะสลัก เป็นต้น กิจกรรมทั่วไป (General) เช่น การแข่งขันงานการกุศล

2. กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) สนับสนุนการแข่งขันและสนับสนุนทีมหรือนักกีฬาที่ทำการแข่งขัน เป็นต้น

3. กิจกรรมรูปแบบอื่นๆ (Other causes) เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม (Cultural) การแสดงสินค้า (trade shows) และกิจกรรมสังคมอื่นๆ (social event) (Speed and Thompson, 2000)

โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรม ที่แบ่งรูปแบบโดยอิงกับกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นที่สนใจและอยู่ในชีวิตประจำวันของเขา คือประเภทเชิงศิลป์ (คือกิจกรรมดนตรี) และเชิงกีฬา ตามการศึกษาของ Quester and Thompson (2001) ที่อธิบายเปรียบเทียบรายละเอียดของประเภทกิจกรรม 2 ประเภทที่น่าสนใจคือ กิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา (Sport Event) และ กิจกรรมพิเศษเชิงศิลป์ (Art Event) ไว้ดังนี้

### 1.3 กิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา (Sport Event) และ กิจกรรมพิเศษเชิงศิลป์ (Art Event)

โดยในปี 1998 “Meenaghan” ได้อ้างสถิติของ IEG 1997 (cited in Speed and Thompson, 2000) ว่ากิจกรรมเชิงดนตรีตามสมัยนิยม (Popular music) ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีมูลค่า 10% จากตลาดรวมของการสนับสนุนกิจกรรมทั้งหมด 650 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester and Thompson, 2001) ในขณะที่การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาถือเป็นการจัดกิจกรรมที่มีจำนวนเม็ดเงิน

ถูกลงไปใช้กับประเภทกิจกรรมนี้มากที่สุด

ซึ่งจากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ามีการใช้งบประมาณในสหรัฐอเมริกาในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 66% ของงบประมาณทั้งหมด และรองลงมาคือกิจกรรมเชิงดนตรีหรือความบันเทิงต่างๆ ที่มีส่วนแบ่ง 10 % ของงบประมาณทั้งหมด โดยจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬานั้น แต่เดิมนิยมทำในบริษัทที่ประกอบธุรกิจบางประเภทเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน บริษัทเกือบทุกประเภทที่จัดหรือสนับสนุนกิจกรรมก็นิยมหันมาสนับสนุนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา มากกว่ากิจกรรมรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งรูปแบบของกีฬาที่นำมาจัด หรือสนับสนุนก็หลากหลายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมของกีฬาฟุตบอล แข่งรถ วอลเลย์บอล หรือ แข่งกอล์ฟ เป็นต้น

### ความแตกต่างของกิจกรรมเชิงกีฬา(Sport Event) กับกิจกรรมเชิงศิลป์ (Art Event)

ความแตกต่างของกิจกรรมเชิงกีฬา กับกิจกรรมเชิงศิลป์นั้นสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้ (Quester and Thompson, 2001) 1.วัตถุประสงค์ เช่น เพื่อต้องการให้กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่ง (communication vehicle) หรืออาจต้องการครอบคลุมสื่อ (media cover) ซึ่งหากมองจากวัตถุประสงค์นี้กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถทำได้ชัดเจนมากกว่ากิจกรรมเชิงศิลป์ 2. กลุ่มเป้าหมาย คือต้องการจับกลุ่มเป้าหมายแคบ กลุ่มเฉพาะหรือกลุ่มใหญ่ รวมถึงลักษณะด้านประชากรและจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมายด้วย (Demography and Psychography) ทั้งนี้ผู้ชมในกิจกรรมเชิงศิลป์นั้นจะมีการศึกษา รายได้ ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มผู้ชมกิจกรรมเชิงกีฬา และผู้ชมกิจกรรมเชิงกีฬาจะเป็นกลุ่มผู้ชายมากกว่ากลุ่มผู้หญิง 3. การวัดผล ซึ่งกิจกรรมเชิงกีฬาส่วนใหญ่นิยมวัดการสร้างการตระหนักรู้ ส่วนกิจกรรมเชิงศิลป์ นิยมเพื่อเน้นเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ 4. ฝ่ายที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรม คือหากบริษัทใดไม่มีฝ่ายจัดการตลาดเชิงกิจกรรมโดยตรง จะมีฝ่ายที่รับผิดชอบแทน เช่น กิจกรรมเชิงกีฬาส่วนใหญ่จะมีฝ่ายการตลาด เป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนกิจกรรมเชิงศิลป์นั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นต้น

จากข้อสรุปของ Quester and Thompson (2001) ข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นรายละเอียดความแตกต่างของกิจกรรมทั้งสองประเภทได้ชัดเจนขึ้นทั้งด้านวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การวัดผล และแผนงานที่รับผิดชอบ ได้ตามตารางที่ 2.1 นี้

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของกิจกรรมเชิงกีฬาและเชิงศิลป์

| กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event)   | กิจกรรมเชิงศิลป์ (Art Event)  |
|---|---|
| 1. ต้องการเข้าถึง (Reach) กลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการตระหนักรู้และให้สื่อครอบคลุมทั่วถึง   | 1. มีลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์ (Image) และความสัมพันธ์ (Relationship) มากกว่า  |
| 2. ส่วนใหญ่ฝ่ายการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ   | 2. ส่วนใหญ่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการ   |
| 3. มีความยืดหยุ่นเหมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารหนึ่ง และมีโอกาสที่จะเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวกีฬาและผู้เล่นที่เป็นฮีโร่                                 | 3. ให้ความบันเทิงกับผู้บริโภคกลุ่มเด็กกว่ากิจกรรมเชิงกีฬา   |
| 4. ผู้บริโภคทั่วโลกหลงใหลในกีฬา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำอยู่ประจำวัน  | 4. การครอบคลุมของสื่อน้อยกว่าเพราะจับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกว่า   |
| 5. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หรือที่เป็นกลุ่มตลาดเล็กๆ ต่างไปตามลักษณะประชากรและจิตวิทยา และสามารถจับกลุ่มชายหนุ่มซึ่งสื่อดั้งเดิมเข้าถึงยาก | 5. มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรและสังคม คือกลุ่มเป้าหมายอายุมากกว่ากิจกรรมเชิงกีฬา และมีอำนาจและการศึกษาสูงกว่าด้วย |
| 6. ข้ามเรื่องวัฒนธรรม ภาษา เส้นแบ่งเขตแดนไปยังผู้ชมต่างประเทศด้วยสื่อสมัยใหม่ได้จึงสร้างภาพลักษณ์องค์กรและตราสินค้าให้มีชื่อเสียงไปทั่วโลก          |   |

ซึ่งในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนี้สามารถใช้เกณฑ์การเลือกกิจกรรมได้หลายรูปแบบ โดยบริษัทอาจจัดกิจกรรมขึ้นเอง หรือเป็นเพียงผู้สนับสนุนรายการ โดยแบ่งเป็นผู้สนับสนุนหลัก และเป็นผู้สนับสนุนรอง รวมถึงระยะเวลาในการจัดอาจสั้นเพียงระยะเวลาหนึ่ง หรือ ต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

#### 1.4 หลักในการเลือกรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม

Shimp (1997) ได้ให้เกณฑ์คำถามสำหรับนักการตลาด หรือ ฝ่ายที่รับผิดชอบในการจัด



กิจกรรมขององค์กรไว้ เพื่อใช้ตรวจสอบและเลือกประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. กิจกรรมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างคุณค่าหรือส่งเสริมภาพลักษณ์หรือไม่
2. กิจกรรมสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. กิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือไม่
4. เคยมีคู่แข่งทำกิจกรรมดังกล่าวแล้วหรือไม่ และควรเสี่ยงที่จะเลียนแบบหรือไม่ และจะสร้างความสับสนในตัวผู้สนับสนุนหลักหรือไม่
5. กิจกรรมเหมาะสมกับแผนการตลาดรวมหรือไม่
6. ช่วยเสริมภาพการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่และเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดที่มีทำอยู่หรือไม่

### 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ได้วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนนั้น ควรเกิดขึ้นมาจากการพยายามทำความเข้าใจผู้เข้าร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ทุกฝ่าย ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีบทบาท และความสำคัญได้เนื่องจากสามารถทำให้องค์กรนั้น ๆ มีการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้คือ (Gwinner and Eaton, 1999)

1. สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผ่านการเชื่อมโยงจากการรับรู้ในด้านบวกจากกิจกรรมนั้นๆ
2. เพิ่มชื่อเสียง ความนิยมผ่านการรับรู้ถึงการมีน้ำใจขององค์กร
3. เพิ่มการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเนื่องจากการเปิดรับที่เพิ่มขึ้น

และ Keller (1998) ยังได้พบวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดทำการจัดกิจกรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ด้านกว้าง และด้านลึกด้วย โดยวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นก็เพื่อระบุตลาดเป้าหมายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เพื่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับบริษัท และ ชื่อสินค้า สร้างและเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคในตัวเชื่อมโยงที่สำคัญสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อชุมชนและสังคม เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และพนักงาน อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการทำโปรโมชัน

## 1.6 บทบาทและความสำคัญของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ในสภาพของการตลาดที่แข่งขันและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้สินค้าที่สร้างความแตกต่าง จะสามารถดึงดูดความสนใจ และสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันนั้นได้ เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่โดดเด่น มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และ เกิดทัศนคติที่ดี ทั้งจากกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมโดยตรง และตระหนักรู้ขึ้นชอบจากทางอ้อม คือผ่านเครื่องมือการสื่อสารสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความประทับใจ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ดีเท่ากับ การได้พบจากประสบการณ์ตรงจากกิจกรรมที่จัดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงช่วยทำให้ช่องว่างระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคลดน้อยลง ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดในเป้าหมายที่เฉพาะหรือในตลาดท้องถิ่นได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540ก) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันไว้ว่า การทำการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือที่ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เป็นดาวจรัสแสงที่กำลังแรงที่สุด เพราะสามารถดึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค้ได้ดีก็จะได้ใช้สื่อครอบคลุมแบบไม่ต้องเสียเงิน (Free media coverage) ซึ่งจะเกิดผลกระทบที่แรง

โดยบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่สำคัญในปัจจุบันนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

1. ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าได้โดยตรง ได้สัมผัสและทดลองสินค้าด้วยตัวเอง ใช้ค่าใช้จ่ายได้คุ้มค่ากว่า บริษัทหลายแห่งตัดงบประมาณซื้อสื่อในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลง และเริ่มหันมาจัดกิจกรรมพิเศษแทน เพราะเมื่อเทียบกับต้นทุนแล้วการจัดกิจกรรมมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและคุ้มค่ามากกว่าในจำนวนเม็ดเงินที่เท่ากัน
2. สามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบที่สร้างสรรค์ โดดเด่น และแปลกใหม่ทำให้กิจกรรมพิเศษน่าสนใจและมีความเฉพาะเจาะจงขึ้น และอาจสามารถแทรกกิจกรรมการขายในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นด้วย
3. สามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นได้เช่นการเปิดตัวสินค้าของแคมเปญดีแทค (DTAC) ที่สร้างความสนใจจากสื่อมวลชน (Mass Media) ว่า “ เร็วๆ นี้บางสิ่ง บางอย่างในเมืองไทยจะ D ขึ้น” และมาเฉลยคำตอบจากการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมโดยจัดขึ้นเพื่อเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่ “DTAC” เป็นต้น

4.สามารถช่วยตอกย้ำตราสินค้า เพื่อไม่ให้ยอดขายตก หรือกรณีที่คู่แข่งจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่นกรณีดีแทคที่ได้จัดกิจกรรมพิเศษสนับสนุนการแข่งขันกีฬาระหว่างทีมชาติไทยกับทีมลิเวอร์พูล ดังนั้นเอไอเอสจึงจัดกิจกรรมพิเศษสนับสนุนการแข่งขันกีฬาระหว่างทีมชาติไทย กับทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดด้วยเป็นต้น

ซึ่งในอนาคตบทบาทของการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมจะยิ่งมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาวะเร่งด่วนของเศรษฐกิจที่มีผลต่องบประมาณโฆษณา โดยการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ช่วยสร้างความแตกต่าง ดึงดูดและตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ “IMC” และกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ “CRM” ในอนาคตด้วย

### 1.7 ความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมกับตัวกิจกรรม

ในปี 1987 Otkar & Hayes (Cornwell and Isabelle, Spring 1998) ได้สรุปความเกี่ยวพันระหว่างบริษัทที่จัดกิจกรรมและกิจกรรมที่จัดไว้ 3 ลักษณะดังนี้ คือ

1. มีการสาธิตลักษณะสินค้าในกิจกรรมที่จัดขึ้น เป็นลักษณะการเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked ) เช่น กิจกรรมกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการวิ่งเร็ว ความเร็วสามารถมีจากรองเท้าของอาดิดาส อาดิดาสจึงสนับสนุนกิจกรรมรายการนั้น เป็นต้น

2. สินค้ามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมด้วยเหตุผลบางอย่าง เป็นลักษณะที่มีการเชื่อมโยงกันแต่ไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) เช่น กิจกรรมแข่งกีฬาที่คุณสามารถซื้อเทปบันทึกเก็บไว้ได้เป็นรูปแบบวีดีโอ ซึ่งกล่องวีดีโอของฟิลิปส์เป็นผู้บันทึกภาพกิจกรรมนั้น ดังนั้น ฟิลิปส์จึงสนับสนุนกิจกรรมรายการนั้น

3. สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรม (Non linked ) แต่อาจสัมพันธ์โดยภาพลักษณ์ของกิจกรรมหรือภาพลักษณ์ทางประชากรของผู้เข้าร่วม เช่น สินค้าบุหรี่ปั๊บกี้ฟ้าซึ่งไม่น่าจะไปด้วยกันได้ แต่กิจกรรมกีฬาแข่งขันกันในที่ที่ประชาชนเมืองนั้นชอบสูบบุหรี่มาโบโด มาโบโดจึงสนับสนุนกิจกรรมรายการนั้น เป็นต้น

ซึ่งในปี 1982 จากงานวิจัยของ Madler ยังได้แบ่งระดับการเชื่อมโยงสอดคล้องเป็น 3 ระดับ เช่นกัน คือ มีความสอดคล้อง ไม่สอดคล้องในระดับกลาง และไม่สอดคล้องในระดับสูง ซึ่งผลการศึกษาดูพบว่า ความไม่สอดคล้องในระดับกลาง จะทำให้เกิดการประเมินความชอบมากกว่า อีก 2 ระดับที่เหลือ (Jagre et al. 2001) แต่ลักษณะของการเชื่อมโยงทั้ง 3 ลักษณะนี้ อาจมีความสำคัญน้อยกว่าความพยายามของนักการตลาดที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ขึ้นเอง โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของการสนับสนุนกิจกรรมนั้น ไว้ในแผนการตลาดโดยผ่านโฆษณา (Miyazaki and Morgan 2001)

### 1.8 ปัจจัยและเกณฑ์การทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสพผลสำเร็จ

ในส่วนของปัจจัยในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพ และประสพผลสำเร็จ Aaker (2000) ได้สรุปปัจจัยที่สร้างความสำเร็จจากผู้สนับสนุนกิจกรรมทั้งที่เคยประสพความสำเร็จ และไม่ประสพความสำเร็จไว้ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.2 7 ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของการสนับสนุนกิจกรรม (Seven Keys to Effective Sponsorship)



ที่มา : Aaker, David A.(2000). Brand Leadership. New York: Free Press, p.223.

ในส่วนของ 7 ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของการสนับสนุนกิจกรรม (Seven Keys to Effective Sponsorship) นี้ประกอบด้วย

1. ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์สำหรับตราสินค้ามักจะเป็นไปตาม 3 ลักษณะคือ เกิดการเห็นชัดหรือตระหนักรู้ มีพัฒนาการเชื่อมโยงและมีการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์ที่เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญนี้จะชัดเจนได้เมื่อมีความเข้าใจแก่นสำคัญของตราสินค้า (brand essence) และแก่นแท้ของตัวตน (core identity) การขยายตราสินค้า (extended identity) คุณค่าของเรื่องราว (value proposition) ซึ่งวัตถุประสงค์อาจจะเสริมการเชื่อมโยงที่มีอยู่เดิมหรือเปลี่ยนการเชื่อมโยงเดิมนั้นก็ได้ ความเข้าใจในการเชื่อมโยงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นไม่เพียงแต่สำหรับเลือกกิจกรรมที่จะสนับสนุนเท่านั้น แต่ยังช่วยให้รู้ว่าควรจัดการและแสวงหาผลประโยชน์ได้อย่างไรจากกิจกรรมนั้น
2. ปฏิบัติการอย่างแข็งขัน (Be proactive) เป็นความพยายามที่จะเลือกการสนับสนุนกิจกรรมจากที่มีอยู่มากมาย โดยการพัฒนาเกณฑ์ที่จะใช้เลือกกิจกรรมที่จะสนับสนุนให้สามารถเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมที่สุด มีความเป็นไปได้ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยนำกิจกรรมต่าง ๆ มาจัดลำดับ และให้คะแนนผ่านลักษณะบุคลิกภาพของผู้สนับสนุนและความเหมาะสมเข้ากันของกิจกรรมที่ต้องการสื่อสารกับบุคลิกภาพนั้นด้วย
3. หาคความเด่นที่แตกต่าง การเลือกกิจกรรมไม่ได้เลือกที่ความเหมาะสมเพียงอย่างเดียวแต่ต้องเลือกให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้เด่นจากคู่แข่งออกมาด้วย
4. การเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่สนับสนุน สิ่งที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จคือการเชื่อมตราสินค้ากับสิ่งที่เชื่อมโยงได้จากกิจกรรม วิธีที่ง่ายก็คือการทำให้ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของตัวกิจกรรม ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่นการสนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง หรือทำอาจได้ ดังนี้ คือ 4.1 เลือกสนับสนุนกิจกรรมเพียงหนึ่งหรือสองกิจกรรมมากกว่าที่จะสนับสนุนหลายกิจกรรม 4.2 สร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระยะยาวหรือเป็นลักษณะสัญญาในสถานการณ์ที่คู่แข่งอาจเข้ามาแทนที่ได้ 4.3 พิจารณาชื่อกิจกรรมที่สนับสนุน 4.4 ระวังการเป็นผู้สนับสนุนจำนวนมากและหลากหลาย 4.5 เตรียมแผนรับมือกับกลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแต่พยายามที่จะฉวยโอกาสนั้นด้วย
5. มองหาโอกาสในการทำประชาสัมพันธ์ เพราะเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้า ซึ่งงบประมาณในการใช้จ่ายจะประหยัดขึ้นเมื่อใช้การประชาสัมพันธ์

6. พิจารณาการจ่ายเงินในทางเลือกที่เหมาะสมกว่า ซึ่งอาจพิจารณาจากวัตถุประสงค์ว่าต้องการสร้างการเปิดรับ การสร้างสรรค์ หรือเพิ่มความแข็งแกร่งให้เกิดเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการเลือกซึ่งงบประมาณในทางเลือกที่ดีกว่า โดยการสนับสนุนกิจกรรมนี้สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้หลายทาง เช่น จัดกิจกรรมให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภค สาธิตผลิตภัณฑ์ใหม่ จัดองค์กรให้เหมาะสำหรับสร้างตราสินค้า เกิดพันธะสัญญากับผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าที่มีทุนมากย่อมหาประโยชน์ได้มากกว่าจากการสนับสนุนกิจกรรม ดังนั้นตราสินค้าที่เล็กจึงต้องมีการร่วมมือทางการตลาดกับตราสินค้าอื่นที่แข็งแกร่งกว่าหรือมีทุนมากกว่า

7. จัดการสนับสนุนกิจกรรมอย่างเข้มข้น ต้องมีการกำหนดเป้าหมาย หากโปรแกรมหรือกำหนดการต่างๆ ไม่ได้ตั้งไว้ตามวัตถุประสงค์และไม่มีรางวัล การจัดกิจกรรมนั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จ โดยการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นต้องทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมเกิดประสบการณ์ในตราสินค้าร่วมกันและเกิดการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งขึ้น

โดยในส่วนของเกณฑ์ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ นั้น Keller (1998) ได้พัฒนาแผนการจัดการสนับสนุนกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมประเภทอื่นๆ ได้ว่าขึ้นอยู่กับทางเลือกกิจกรรมที่เหมาะสม การออกแบบโปรแกรมสนับสนุนที่ดีและการวัดผลการสนับสนุนกิจกรรมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกโอกาสสนับสนุนกิจกรรมที่เหมาะสม (Choosing Sponsorship Opportunities) การสนับสนุนกิจกรรมนั้นต้องใช้งบเป็นจำนวนมาก ดังนั้นวัตถุประสงค์ และ กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับตราสินค้าต้องได้จากการจัดกิจกรรมนั้นๆ กิจกรรมที่ส่งไปต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า ต้องเกิดการตระหนักรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่ง "กิจกรรมในอุดมคติ" ควรมีลักษณะดังนี้ คือ 1.1 มีกลุ่มคนดูที่เหมาะสมที่สุดกับตลาดเป้าหมาย 1.2 มีความตั้งใจที่จะสร้างความชื่นชอบ 1.3 มีความโดดเด่นเป็นพิเศษไม่ติดพันกับผู้สนับสนุนรายอื่น 1.4 นำไปสู่การเกิดกิจกรรมทางการตลาดด้วยตัวมันเอง และ 1.5 มีผลกระทบต่อตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กร

2. การออกแบบรูปแบบของการสนับสนุน (Design Sponsorship Program) นักการตลาดหลายคนเชื่อว่าการสนับสนุนกิจกรรมด้วย จะนำมาซึ่งความสำเร็จ การสนับสนุนกิจกรรมสามารถชี้ให้เห็นตัวเองได้หลายทางจากสัญลักษณ์ ป้ายผ้า หรือรูปแบบของกิจกรรม และเพื่อผลกระทบที่

เพิ่มมากขึ้น จึงต้องออกแบบให้ใช้เครื่องมือเสริมอื่นๆ เข้ามาช่วย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ซึ่งเงินจำนวน 2 ใน 3 ของการสนับสนุนกิจกรรมนี้ถูกใช้ไปกับการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดส่วนอื่นๆ ด้วย

3. การวัดผลการสนับสนุนกิจกรรมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Measure Sponsorship Activities) โดยแบ่งเป็นการวัดผลจากสื่อ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในส่วนของการประเมินผลต่อไป

ซึ่ง เสรี วงศ์มณฑา (2541) ได้ให้ข้อสรุปในการจัดกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จไว้ว่านอกจากจะใช้หลัก แพลก ใหม่ ใหญ่ ดังที่เหมือนกับการแจกข้าวแล้วยังต้องมีหลักดังนี้คือ งานที่จัดขึ้นน่าจะเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท ชื่อของงานควรมีชื่อของสินค้า หรือ ชื่อของบริษัทอยู่ด้วย เครื่องหมายของงาน (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand logo) ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราประทับปรากฏอยู่ ต้องติดป้ายชื่อหรือ เครื่องหมาย (Logo) ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง กิจกรรมที่ทำต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ไม่ใช่ใช้แต่สื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free media) ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตาและน่าสนใจ อาจต้องมีข้อเสนอพิเศษ และการส่งเสริมการขายด้วย ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมทั้งก่อนวันจัดงานและหลังจากงานสิ้นสุดแล้ว การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดเป็นการส่งเสริมงานทางการตลาดจึงจะคุ้มกับงบประมาณ การทำกิจกรรมต้องมีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน และจะต้องได้รับการเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในสื่อต่างๆ

## 1.9 การประเมินผลและวัดประสิทธิภาพ

ในการประเมินคุณค่าแต่ละรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเชิงการกีฬา ดนตรี งานรื่นเริงประเพณี หรือ การแสดงสินค้า งานแสดงทางด้านศิลปะนั้นไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้นัก อีกทั้งในการประเมินผล บริษัทส่วนใหญ่ไม่มีระบบการประเมินผลอย่างเป็นทางการที่ชัดเจน และวิธีประเมินผลอาจออกมาไม่แตกต่างจากการประเมินผลของโฆษณาและการประเมินการเปิดรับ ซึ่ง Stipp and Schicvone (1996) กล่าวว่า เกณฑ์ที่ใช้วัดประสิทธิผลในการจัดกิจกรรมเพื่อให้แตกต่างจากการวัดสื่อโฆษณาแบบเดิมนั้นพบว่าอาจวัดประ

สิทธิผลได้จาก 3 ปัจจัยคือ การเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสนับสนุนรายการนั้น การได้รับรู้ถึงผลของโฆษณาที่ทำให้เสริมออกไป และจำนวนผู้มาเข้าร่วมงานนั้น

และจากตัวอย่างของผลการสำรวจ ก็มีแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถรู้สึกต่อบริษัทที่สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกกว่าเป็นบริษัทที่ดีที่สุดประเภทสินค้านั้น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และจากผลการวิจัยของ Harvey (2001) ก็ได้สรุปว่า การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษจะได้การระลึกจดจำได้ (recall) และ มีผลต่อการโน้มน้าวใจ (persuasion) เหมือนผลที่ได้จากการทำโฆษณา

นอกจากนี้ D'Astons และ Bitz (1995) ได้พบว่าผู้ที่ตอบสนองต่อกิจกรรมนั้นว่า กิจกรรมน่าดึงดูดและน่าสนใจ จะมีความเชื่อที่มีผลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนกิจกรรม และ Crimmins และ Horn (cited in Speed et al., 2000) พบว่าการตอบสนองจะเพิ่มขึ้น เมื่อผู้สนับสนุนกิจกรรมเลือกกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย

โดยการวัดประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น Keller(1998) ได้กำหนดเกณฑ์วัดการสนับสนุนกิจกรรมไว้ 2 รูปแบบคือ

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

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2001) ที่กำหนดวิธีการวัดประสิทธิภาพของการสนับสนุนกิจกรรมไว้ 2 วิธีคือ

1. วิธีการเปิดรับ (Exposure methods) เป็นการวัดปริมาณ และธรรมชาติของสื่อที่ครอบคลุมในการจัดกิจกรรมและประเมินจำนวนผู้ชมทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้มีนักวิชาการคัดค้านวิธีนี้ว่า การครอบคลุมของสื่อไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการสนับสนุนกิจกรรมที่แท้จริงจึงไม่ควรนำมาเป็นปัจจัยในการวัดประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการวัดที่ไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ



2. วิธีการคอยติดตาม (Tracking measures) ถูกออกแบบให้ประเมินการตระหนักรู้ ความคุ้นเคย และความชอบโดยการทำการสำรวจจำนวนการศึกษาเชิงสังเกต ที่มีการวัดการระลึกโชนณาได้ การตระหนักรู้ ซึ่งนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริษัท

แต่ McDonald (cited in Cornwell, 2001) ได้โต้แย้งว่า การวัดการตระหนักรู้ ความคุ้นเคย และความชอบแบบไม่มีประโยชน์ เพราะสิ่งที่เขาประเมินจากกิจกรรมเป็นสิ่งที่เขาอาจจำได้จากโฆษณาไปแล้ว ซึ่ง McDonald ให้คำแนะนำว่า การวัดประสิทธิภาพของการสนับสนุนกิจกรรมควรจะประเมินการเชื่อมโยงผู้สนับสนุนกับแนวคิดเช่น ความเป็นมิตร มีเมตตาและสร้างสัมพันธ์ใกล้ชิดชุมชน เป็นต้น

และในการประเมินประสิทธิภาพของการสนับสนุนกิจกรรมนั้น Sloves (1998) ได้ให้ข้อสรุปไว้ว่าผู้ทำการตลาดเชิงกิจกรรมต้องตอบคำถามหลัก 7 คำถามนี้ ซึ่งประกอบด้วย

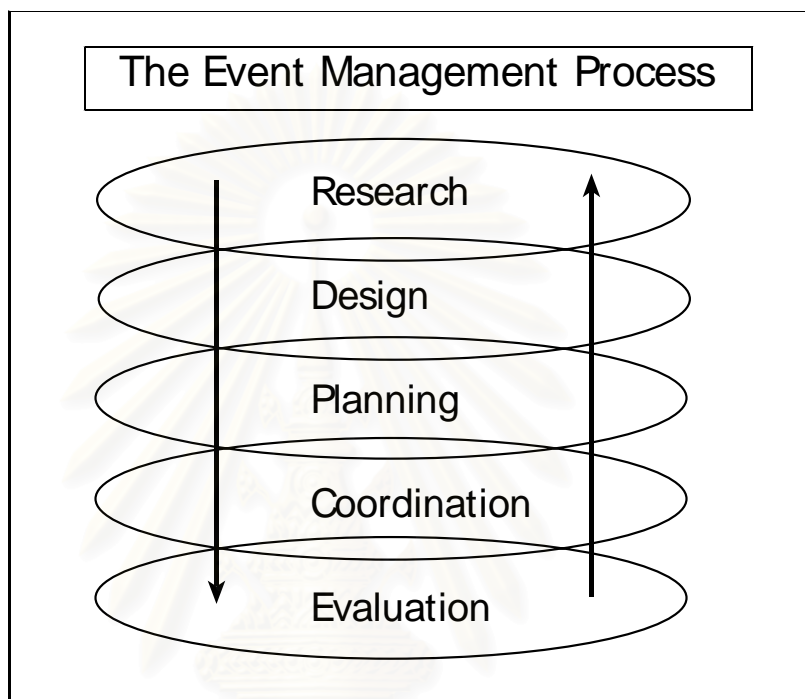
1. กลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่
2. ถ้าเกิดการตระหนักรู้ ได้มีความรู้ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรและสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่
3. การตระหนักรู้ นั้น มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือไม่
4. ส่วนประกอบใดของการสนับสนุนที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด
5. ผลกระทบของการสนับสนุนนี้เป็นในระยะยาวหรือระยะสั้น
6. ผลตอบแทนอะไรที่ได้จากการลงทุนจากค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรม และ
7. คำตอบของคำถามข้างต้นช่วยสร้างผลตอบแทนหรือรางวัลจากการทำกิจกรรมได้อย่างไร

นอกจากนี้ การวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องเริ่มจากกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพชัดเจน คำนี้ถึงผู้บริโภคโดยวัตถุประสงค์กับกลยุทธ์และกลวิธีที่จะไปถึงเป้าหมายนั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กันด้วย และนอกจากผลทางตรงที่กล่าวมาแล้วยังเกิดผลทางอ้อมจากการใช้สื่อที่ครอบคลุมผู้บริโภคโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซื้อสื่อหากกิจกรรมที่ทำขึ้นนั้นมีความน่าสนใจมาก

ซึ่งการประเมินผลนี้ไม่เพียงแต่ใช้วัดความสำเร็จของกิจกรรมที่จัดขึ้นในครั้งนี้นั้น แต่ยังสามารถใช้เพื่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งต่อ ๆ ไป เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเคลื่อนไหลตลอดเวลา (Dynamic spiral) คือจากกระบวนการจัดการกิจกรรมที่เริ่มจากการวิจัย ออกแบบ วางแผนกิจกรรมที่จะจัดขึ้น และดำเนินการประสานงานขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปตามที่จัดเตรียมไว้เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นบรรลุวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี และจึงมาถึงขั้นตอนการประเมินผลเพื่อวัดผลและนำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปใช้สำหรับกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคตต่อไป

ซึ่งจากแผนภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงความสามารถวัดผลย้อนกลับแต่ละขั้นตอนเพื่อใช้สำหรับกิจกรรมในครั้งต่อไป ตามที่กล่าวไปแล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.3 การหมุนเวียนกลับเพื่อประเมินผลกระบวนการตลาดเชิงกิจกรรม (Dynamic spiral)



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

ซึ่งจากการวัดผลและประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมเป็นเพียงเครื่องมือการตลาดหนึ่ง ที่ต้องใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ จะต้องอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์เดียวกันที่กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างแท้จริง

#### 1.10 ข้อจำกัดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

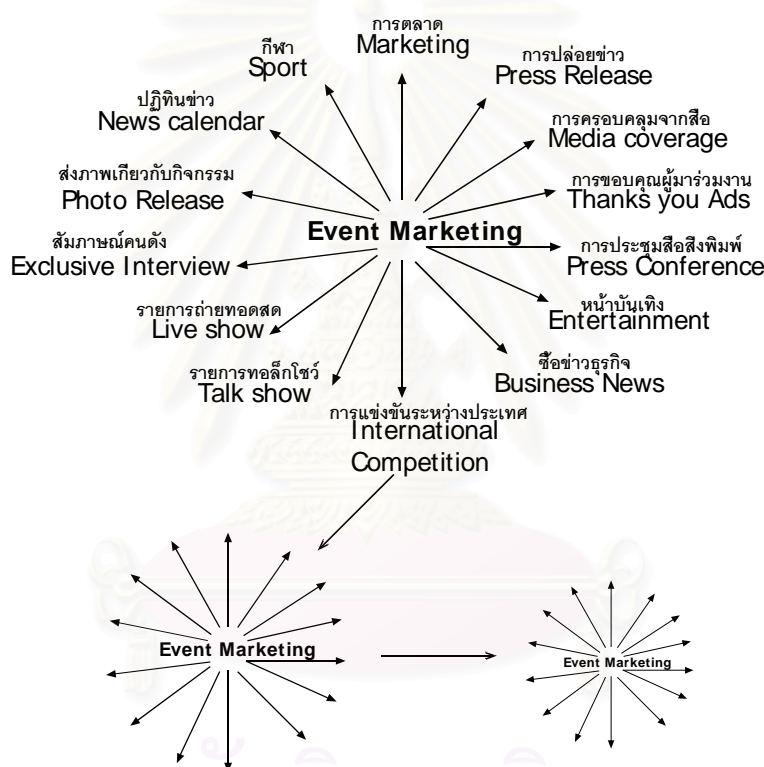
เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นแล้ว การทำตลาดเชิงกิจกรรมมีข้อเสียหรือข้อจำกัด ดังนี้คือ

1. มีความยืดหยุ่นต่ำ มีการติดต่อกันที่ต้องกำหนดแน่นอนตายตัว
2. เกิดความเสี่ยงสูง คือไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกได้ เช่นเรื่องของสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ หรือปัญหาการจราจร การประท้วงเป็นต้น และรวมถึงความเสี่ยงจากผู้ร่วมงานหรือจากแขกรับเชิญไม่มาตรงเวลาที่กำหนด
3. การประสบความสำเร็จไม่สามารถทำนายได้และอยู่เหนือการควบคุมของผู้จัด
4. นอกจากนี้ยังมีระยะเวลาการจัดงานที่จำกัด การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องยาวนาน จะสร้างความเบื่อหน่ายไม่เกิดความแปลกใหม่ให้กับผู้ร่วมงาน เป็นต้น
5. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ หากมีผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นหลายบริษัท
6. เกิดความเสี่ยงจากคู่แข่ง ที่พยายามเชื่อมโยงตัวเองผ่านสื่อโฆษณาไปกับกิจกรรมที่คู่แข่งไม่ได้จัด แต่องค์กรของเราให้การสนับสนุนกิจกรรมนั้นอยู่ (Ambush Marketing)

ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตลาดเชิงกิจกรรมที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นถึง บทบาทของการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมในอนาคตที่จะยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และการตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือ “IMC” และกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ “CRM” ในอนาคต ซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ “Integrated Marketing Communication” นี้ เป็นกระบวนการพัฒนาและส่งเสริมเครื่องมือการตลาดหลากหลายรูปแบบให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญมากในปัจจุบัน เพราะสามารถลดต้นทุนการซื้อสื่อ และยังสามารถส่งสารได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การโฆษณา ณ จุดขาย การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวและมีความสัมพันธ์กัน และการตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดทั้งแผน สามารถประสบความสำเร็จสูงสุดได้ แต่การจัดกิจกรรมเพียงอย่างเดียวไม่สามารถประสบความสำเร็จด้วยดีหากไม่ใช้การผสมผสานกับการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิมอื่น ๆ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับนักการตลาดที่จะสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งซึ่งต้องเชื่อมโยง และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงและวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วย ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้สรุปแผนภูมิที่แสดงผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้างออกไป (Spin-off-effect) ของ “IMC” ซึ่งเป็นแผนภูมิแบบวงกลม (Circular planning) เริ่มต้นด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) คือ เมื่อจะจัดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมากิจกรรมนั้นต้องมีความน่าสนใจ โดยการทำร่วมกับการประชุมสื่อ (Press conference) ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบกับส่วนอื่นต่อไป เพื่อให้เกิดการครอบคลุมสื่อ (Media coverage) ในการจัดกิจกรรมนี้มีบุคคลสำคัญเป็นคณบดี จึงใช้วิธีสัมภาษณ์บุคคลสำคัญนี้ (Executive interview)

แล้วเผยแพร่ในนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่งที่สอดคล้องกับบุคคลคนนั้นเพื่อกระจายข่าวเกี่ยวกับเรื่องนั้น ในขณะที่เดียวกันก็ส่งปฏิทินข่าวและให้ข่าวสารออกไป (Release) ให้คนมาร่วมในกิจกรรม เมื่อจบกิจกรรมแล้วก็ต้องส่งภาพของงาน (Photo release) และวันที่มีกิจกรรมได้เชิญรายการวิทยุหนึ่งมาถ่ายทอดสด และมีการซื้อข่าวธุรกิจ (Business news) เพื่อให้ข่าวกระจายมากขึ้น และเมื่อลูกค้าในงานเป็นคนสำคัญจึงมีการซื้อโฆษณาเพื่อขอบคุณ (Thanks you ads) การเผยแพร่ข่าวถือเป็นประโยชน์แก่บริษัท ดังนั้น จึงซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์อีกหน้า เพื่อลงโฆษณาด้วยรูปภาพ (Pictorial ads)

แผนภาพที่ 2.4 การวางแผนแบบวงกลม (Circular planning)



เสรี วงศ์มณฑา,ดร. การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.

กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอเอ็นการพิมพ์, 2540. หน้า 67.

และจากแผนภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงการเกิดการแพร่กระจายข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงว่าหากการจัดกิจกรรมการแข่งขันนั้นมีผู้ชนะก็จะได้ออกรายการทอล์กโชว์ และ มีการส่งไปประกวดต่อยังต่างประเทศ ซึ่งจะเกิดแผนแบบวงกลมนี้อย่างต่อเนื่องต่อไปอีก

นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ยังมีความสัมพันธ์กับการบริหารสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างสรรคสังคม (CRM) เนื่องจากในปัจจุบันการรอให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่ล้าสมัย ดังนั้นจึงต้องเริ่มจากวางกลุ่มเป้าหมายของตนให้

ชัดเจนและเจาะเข้าหาอย่างเป็นระบบ สร้างความต้องการที่ตรงและรักษากลุ่มลูกค้าของตนให้มั่นคง และหาวิธีที่จะติดต่อกับลูกค้าได้ตัวต่อตัว โดยเริ่มจากการใช้กลยุทธ์เก็บข้อมูลลูกค้า และแยกกลุ่มข้อมูลและจัดหาจุดกิจกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น จัดวันแม่หรือวันครอบครัวขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ต้องสร้างความแตกต่างหรือความแปลกให้มากที่สุด โดยอาจศึกษาจากคู่แข่ง นอกจากนี้อาจใช้อุปกรณ์ที่สื่อกิจกรรมนั้นๆ ให้มีแนวคิดเพื่อสะดุดตาลูกค้า และที่สำคัญที่สุดคือ ต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าจริงๆ นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างสรรคสังคม (Cause Related Marketing: CRM) ยังถือเป็น “CRM” อีกตัวหนึ่งที่ใช้สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ Cause Related Marketing หรือ “CRM” มาใช้ของบริษัทโอทีเอส จำกัด ประเทศไทย ระบุว่าบริษัทที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพ ในประเทศไทยคือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ “AIS” ซึ่งเริ่มทำ “CRM” อย่างจริงจังเมื่อ 2 ปีก่อน ซึ่งสาเหตุที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้เนื่องจาก 1.เกิดความเชื่อว่าจะไม่ควรรดูแลลูกค้าที่มีอยู่เป็นจำนวนมากแบบการตลาด หรือปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเดียวกันควรมองแบบแต่ละกลุ่ม (segmentation) โดยดูถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน (Individual Need) 2.การเกิดปัญหาจากลูกค้ายกเลิกการใช้บริการหรือ “Churn Rate” ดังนั้นเพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้จึงนำกลยุทธ์มาใช้ ซึ่งฟิลิป คอตเลอร์ กล่าวว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าหาลูกค้าใหม่ตลอดเวลาถึง 5 เท่า และโดรจอร์น กู๊ดแมนประธานบริษัทโอทีเอส เอเชียแปซิฟิกบอกว่าประหยัดกว่าถึง 9 เท่า

ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมนั้นถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง องค์กรสามารถมีส่วนร่วมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และ ได้สนับสนุนกิจกรรมที่เขาชื่นชอบ อีกทั้งการสนับสนุนกิจกรรมนั้นยังช่วยสร้างพันธะสัญญากับลูกค้าด้วย ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่การสนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานและหุ้นส่วน คนในองค์กรด้วย ถือเป็นการเพิ่มการมีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องกับพนักงาน (Cornwell, T.B., 2001) นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนี้

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Rokeach (1970) ได้ให้คำนิยามทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ การผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ แตกต่างกันไปในแต่ละคน เนื่องจากแต่ละคนจะมีประสบการณ์และปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยทัศนคติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเพราะคนเรามักแสดงทัศนคติออกทางคำพูดหรือพฤติกรรม และในปี 1975 Fishbein และ Ajzen (cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทัศนคติคือ แนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่สอดคล้องกันว่าชอบหรือไม่ชอบซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งในความหมายนี้จะให้ความหมายของทัศนคติว่าสามารถเรียนรู้ได้จากข้อมูล เช่น จากโฆษณาและจากประสบการณ์ตรง เช่นการทดลองชิมรสชาติเบียร์ยี่ห้อใหม่ เป็นต้น และทัศนคติจะโน้มเอียงไปสู่การตอบสนอง ซึ่งมีการตอบสนองด้านที่ชอบหรือไม่ชอบที่สอดคล้องกับทัศนคติและไม่เพียงจะมีทัศนคติต่อสิ่งของเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีทัศนคติต่อบุคคล เหตุการณ์หรือพฤติกรรมต่างๆ ด้วย

ซึ่งจากความหมายและคำนิยามของทัศนคติที่มีมากกว่า 100 นิยาม สามารถสรุปคำนิยามที่น่าสนใจได้ดังนี้คือ (Loudon and Bitta, 1993) นิยามแรกให้คำจำกัดความทัศนคติไว้ว่า คือความรู้สึกที่บุคคลมีเกี่ยวกับความชอบ ไม่ชอบ เป็นด้านบวกหรือด้านลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งตามความหมายนี้ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก การประเมินผลสิ่งของต่างๆ

ในนิยามที่สอง ซึ่งเป็นคำนิยามทัศนคติของ Gordon W. Allport กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงในการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งคำนิยามนี้มีความซับซ้อนกว่าคำนิยามแรกเพราะมีการรวบรวมความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึกเพื่อพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ

คำนิยามต่อมา ให้คำจำกัดความทัศนคติไว้ว่า เป็นการจัดการที่คงทนถาวรของกระบวนการสนใจ อารมณ์ การรับรู้และกระบวนการความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเกณฑ์ต่างๆ ตามโลกของแต่ละคน ซึ่งในมุมมองนี้ทัศนคติจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือส่วนของความรู้ ส่วนของอารมณ์และส่วนของการกระทำหรือแนวโน้มของพฤติกรรม

และคำนิยามสุดท้ายที่มุ่งสนใจให้คำจำกัดความสำหรับการวิจัยและทำนายพฤติกรรมโดยให้ความหมายทัศนคติเป็นแบบหลากหลายมิติ ที่ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ต่อสิ่งของ และการประเมินตามความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของนั้นๆ ความเชื่อนี้ได้จากการรับรู้ข้อมูลของบุคคล ซึ่งในมุมมองนี้จะพิจารณาถึงแรงจูงใจเพราะผู้บริโภครับรู้สินค้า(สิ่งของ) จากคุณลักษณะต่างๆมากมาย แล้วจึงกำหนดรูปแบบความเชื่อให้แก่ละ

คุณลักษณะ ผู้บริโภคบางคนอาจพิจารณาทุกคุณลักษณะของสินค้า เมื่อเกิดความชอบจึงเป็นความชอบที่แข็งแกร่ง แต่ผู้บริโภคบางคนเลือกสินค้าจากบางลักษณะเท่านั้น เช่นพิจารณาที่ความคงทนของสินค้าอย่างเดียว เป็นต้น ดังนั้นความชอบของตราสินค้าจึงต้องน้อยกว่าผู้บริโภคคนหนึ่งหนึ่งที่ประเมินทุกคุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น

### ปัจจัยในการเกิดทัศนคติ

ในส่วนของการเกิดทัศนคตินั้น ทัศนคติจะเกิดขึ้นมาจากปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ เช่น เกิดขึ้นจากอิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) และกลุ่มเพื่อนฝูง (Peer Group Influences) จากข้อมูลที่มีและจากประสบการณ์ (Information and Experience) และจากบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่มีผลกับตราสินค้าต่างกันไป โดยทัศนคตินั้นเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มีลักษณะมั่นคงถาวร และมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลสิ่งของหรือเหตุการณ์ต่างๆ เสมอ (Assael, 1998)

โดยปัจจัยในการเกิดทัศนคตินั้น สามารถเกิดได้จากการเรียนรู้จาก แหล่งของทัศนคติ (Source of attitude) ที่มีอยู่มากมายและแหล่งที่สำคัญคือ จากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติดีหรือไม่ดีตามประสบการณ์ที่ได้รับ จากการสื่อสารกับผู้อื่น (Communication from others) ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติจากการรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้ติดต่อด้วย และจากสิ่งที่เป็นต้นแบบ (Models) คือทัศนคติที่เกิดจากการเลียนแบบ ประการสุดท้ายปัจจัยที่เกี่ยวกับสถาบัน (Institutional factor) ที่บุคคลไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับทัศนคติจากสถาบันเหล่านั้นมา (Likert, 1961) นอกจากนี้ Shiffman และ Kanuk (1994) ได้สรุปว่า ทัศนคติได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ ครอบครัวและเพื่อน จากการตลาดทางตรงและจากสื่อมวลชนดังนี้

1. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้จากการทดลองใช้สินค้าและประเมินผลที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) การติดต่อกับครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ โดยครอบครัวถือเป็นแหล่งที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การตลาดทางตรงถูกนำมาใช้เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เป็นการแสดงออกถึงความเข้าใจในความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค

4. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ มีการโฆษณาและให้ข้อมูลผ่านสื่อ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น

ซึ่งในการศึกษาถึงทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติเหล่านี้ด้วยเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาได้อย่างถูกต้องและเที่ยงตรงต่อไป

### **บทบาทและหน้าที่ของทัศนคติ (Function of Attitude)**

เมื่อบุคคลต้องตัดสินใจประเมินในสิ่งต่างๆ จะทำให้บทบาทหน้าที่ของทัศนคติได้แสดงออกมา เช่นการที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาจมาจากเหตุผล ดังนี้คือ (Assael, 1998)

1. มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) เป็นการใช้ทัศนคติเป็นแนวทางเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ปรารถนาหรือต้องการ โฆษณาก็จะเน้นถึงคุณประโยชน์ของสินค้าโดยตรง

2. สะท้อนถึงค่านิยม (Value – expression Function) เป็นทัศนคติที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของตน (Self- image) ค่านิยม (Value system) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ โดยการเกิดทัศนคตินี้ไม่ใช่เกิดจากคุณประโยชน์ของตราสินค้าแต่เพราะโฆษณาทำให้เห็นว่าตราสินค้านั้นสามารถบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้อย่างไร

3. มุ่งเน้นการป้องกันตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นทัศนคติที่แสดงในรูปของกลไกป้องกันตนเองจากทั้งการคุกคามภายนอกและความรู้สึกจากภายใน เช่น ซื้อสินค้าที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ตนเอง เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคมและเพศตรงข้าม เป็นต้น

4. มุ่งการเรียนรู้จากสินค้าเป็นหลัก (Knowledge Function) ทัศนคติช่วยในการประเมินเลือกข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องไม่สับสน หรือ ในสถานการณ์ที่พบกับสินค้าใหม่ ซึ่งในการนำเสนอข้อมูลใหม่ในงานโฆษณาควรจะสัมพันธ์กับทัศนคติเดิมด้วย

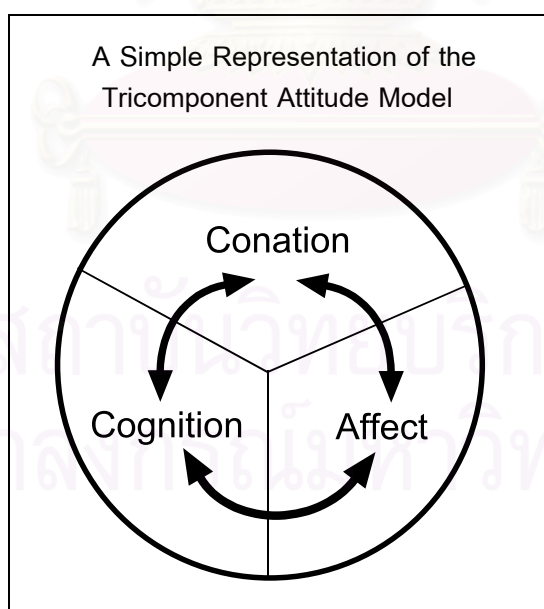


โดยทั่วไปนั้น ทักษะคิดสามารถมีได้มากกว่าบทบาทหน้าที่ที่กล่าวมาข้างต้น แต่จะมีบทบาทของทักษะคิดแบบหนึ่งที่จะโดดเด่นขึ้นมาเสมอ เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้ใช้ในการประเมิน และแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องนั้นออกมา

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Shiffman และ Kanuk (2000) ได้สรุปองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือส่วนของความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และเกิดความเชื่อ (Beliefs) และในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และในส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) นั้น เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นและแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ด้วย โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของทัศนคติ สามารถเห็นเป็นภาพรวมทั้งหมดที่สัมพันธ์กัน ดังแผนภาพที่ 2.5

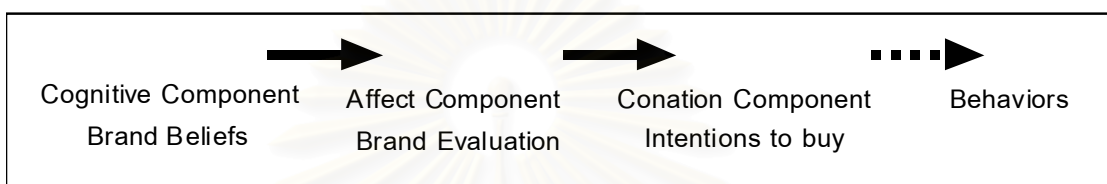
แผนภาพที่ 2.5 องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ



ที่มา: Schiffman, L.G. , Kanuk, L.L.(2000). Consumer behavior. 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall. P.203

หรือสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ (Cognitive Component) นั้นจะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ ความเชื่อ (Beliefs) ส่วนองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) จะเกี่ยวข้องกับการประเมินผล (Evaluations) และองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม (Conative Component) นั้นจะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้ในที่สุด (Assael, 1998) ซึ่งสามารถอธิบายด้วยแผนภาพที่ 2.6 ดังนี้

### Three Component of Attitudes



ที่มา : Assael, Henry (1998). Consumer Behavior : and Marketing Action. 6<sup>th</sup> ed.

South-Western College, New Jersey; Prentice Hall. P. 283.

1.องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่ได้รับความรู้จากประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งความรู้ที่ได้จะนำไปสู่ความเชื่อ (Belief) ที่มีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ในเรื่องการตระหนักรู้ ความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงทั้งคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า (Product attributes and benefits) ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าผู้บริโภคประเมินตราสินค้าของตนอยู่ในระดับใด เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินจะช่วยสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้าด้วย

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) หมายถึง การประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand evaluation) ซึ่งการแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ นั้น อาจเป็นในแนวทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการศึกษาถึงแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าในทางที่ชอบและไม่ชอบ ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) คือความโน้มเอียงที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในส่วนของนักการตลาดหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะ

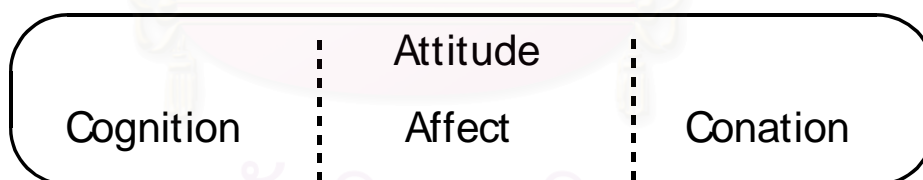
ต้องทดสอบส่วนผสมทางการตลาดเช่น หีบห่อ โฆษณา ชื่อสินค้า เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ เพราะอาจส่งผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อหรือไม่ซื้อก็ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ด้วยเช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นต้น

และจากทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติที่น่าสนใจ 2 ทฤษฎีของ Lutz, 1991 ที่สรุปไว้ที่น่าสนใจคือ

1. องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) ซึ่งประกอบด้วย การเรียนรู้หรือความคิด (Cognitive Component) ที่ก่อให้เกิดความเชื่อของแต่ละบุคคล (เช่น คอลเกตช่วยป้องกันฟันผุ หรือ ท็อปขายสินค้าที่ถูกที่สุดในเมือง) แล้วจึงแสดงออกถึงความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ (Affective Component) ออกมาโดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เช่น ฉันชอบคอลเกต หรือ ฉันชอบซื้อของที่ท็อป) และเกิดการตอบสนองด้วยการแสดงออกหรือกระทำให้เห็น (Conative Component) ตามทัศนคติที่ตนเชื่อในที่สุด (เช่น ฉันรักดีต่อตราสินค้าคอลเกต หรือ ฉันตั้งใจที่จะไปซื้อของที่ท็อป) (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.7 องค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude)

### The Tripartite View of Attitude

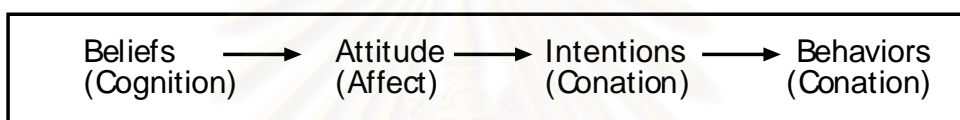


ที่มา : Lutz,R.J.(1991). The Roles of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarijan & T.S. Robertson (Eds), Perspective in Consumer Behavior (4 th ed.) Englewood Cliffs, NJ,Prentice Hall, p319.

ซึ่งทุกทัศนคติจะประกอบไปด้วยระดับที่มากหรือน้อยขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ซึ่งองค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ (The Tripartite View of Attitude) นี้ในการทำวิจัยเชิงสังเกตจะไม่สามารถวัดผลของทั้ง 3 องค์ประกอบได้หมด จึงมีการศึกษา “Unidimensionalist View of Attitude” เพื่อนำมาใช้สำหรับการวิจัยทางการตลาด

2. องค์ประกอบมิติเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งจากแนวคิดนี้การเรียนรู้ (Cognitive) และการกระทำ (Conative Component) เป็นส่วนผลักดันทัศนคติ กล่าวคือ การเรียนรู้ (Cognitive) หรือความเชื่อ (Beliefs) ที่มีอยู่แล้วเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดทัศนคติและทัศนคตินี้ทำให้เกิดพฤติกรรมคือ การตั้งใจ (Intentions) หรือ พฤติกรรมอื่นๆ (Behaviors) ดังนั้นทัศนคติในความหมายนี้ก็คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, R.J., 1991) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเรียนรู้ (Cognitive) และการกระทำ (Conative Component) มีลักษณะเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal flow) โดยการเรียนรู้จะเป็นสาเหตุของทัศนคติ และการกระทำจะเป็นผลที่ตามมา

### แผนภาพที่ 2.8 The Unidimensionalist View of Attitude



ที่มา : Lutz,R.J.(1991). The Roles of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds), Perspective in Consumer Behavior (4 th ed.) Englewood Cliffs, NJ,Prentice Hall, p320.

จากแผนภาพที่ 2.8 แสดงให้เห็นส่วนประกอบของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการก็จะมีผลทางบวก แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วก็จะเกิดผลลบ โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และมีการประเมินคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า ซึ่งการประเมินจะแตกต่างกันไปในแต่ละคนซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดต่อไปที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการให้เป็นทัศนคติในทางบวกให้ได้

ในส่วนของแนวคิดการตอบสนองนั้นก็สามารถอธิบายขั้นของการตอบสนองที่ก่อให้เกิดทัศนคติได้เป็น 3 ขั้นตอนด้วยคือ (Belch E.G., และ Belch A.M., 2001) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้จัก รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ ซึ่งจะพิจารณาว่าผู้รับสารเกิดความเข้าใจในสินค้าเพียงใด รวมถึงตอบสนองโดยใช้เหตุผลสนับสนุน (Support Arguments) หรือความคิดเห็นที่ชื่นชอบ ข้อกล่าวอ้างหรือข้อโต้แย้ง หรือตรงข้าม

(Counter Arguments) กับข้อกล่าวอ้าง ขึ้นต่อมาก็คือขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้รับสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมถึงระดับความต้องการ ความพอใจหรือความเชื่อมั่นและขั้นสุดท้ายคือขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ขั้นนี้จะพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเช่นมีการทดลองซื้อ หรือยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากลำดับขั้นของปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้รับค่านิยมแพร่หลายคือ “Hierarchy of effect model” ของ “Lavidge & Steiner” (1987)

ซึ่งองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความรู้สึกทั้ง 3 ขั้นนั้นต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทั้งการรับรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรม การรับรู้เป็นกระบวนการแรกที่ทำให้เกิดความรู้สึก และเมื่อเกิดความรู้สึกแล้วก็เกิดการตอบสนองในที่สุด

โดยการสร้างทัศนคติเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องเกิดตามลำดับขั้นของแบบจำลองการตอบสนอง “Hierarchy of effect model” ซึ่งเป็นกระบวนการที่งานโฆษณาหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนตั้งแต่ผู้บริโภคผ่านลำดับขั้นจากการรู้จัก กระทั่งเกิดการซื้อในที่สุด ถือเป็นแบบจำลองขั้นตอนการสื่อสารที่แสดงให้เห็นที่ละขั้นว่า ผู้ซื้อเริ่มผ่านขั้นตอนการรู้จักก่อน แล้วจึงเกิดความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า เกิดความเข้าใจความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคต้องใช้ระยะเวลาเพื่อผ่านไปในแต่ละขั้น ถึงจะเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นในที่สุด

ส่วนในแบบจำลองพื้นฐาน “AIDA Model” นั้น เป็นแบบจำลองที่ให้พนักงานขายเริ่มต้นให้ผู้บริโภคตั้งใจรับข่าวสารและเกิดความสนใจจนกระทั่งเกิดความอยาก หรือปรารถนา และ เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ส่วนโมเดลปรับรับสิ่งใหม่ (Innovation adoption model) จะเพิ่มขั้นตอนของการประเมินข้อมูลที่ได้และทดลองใช้ ซึ่งสามารถจะประเมินผลได้เมื่อเกิดการยอมรับ เป็นการอธิบายขั้นตอนการยอมรับสินค้าและบริการใหม่ๆ ของผู้บริโภคที่ต้องผ่านการทดลองใช้ก่อน และแบบจำลองโมเดลขั้นตอนของข้อมูล (Information processing model) ซึ่งพัฒนาโดย William McGuire (cited in Belch ,2001) นั้นเริ่มจากเปิดรับข่าวสารที่น่าเสนอ และเกิดความตั้งใจรับข้อมูลที่น่าสนใจ จนถึงเกิดความเข้าใจและยอมรับข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งเป็นขั้นที่กระทบความรู้สึกและอารมณ์ จนเกิดความจดจำในขั้นของพฤติกรรมและเกิดการตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้สะสมไว้ในที่สุด โดยแบบจำลองโมเดลขั้นตอนของข้อมูล (Information processing model) นี้ Michael Ray (cited in Belch ,2001) ได้พัฒนาเป็นขั้นตอนทางเลือก 3 แบบคือ รูปแบบการเรียนรู้ รูปแบบตรงข้าม/คุณสมบัติ และรูปแบบความเกี่ยวพันต่ำ และมี 3 ขั้นตอนที่สูงอยู่กับการรับรู้ในความแตกต่างของตัวสินค้า (Perceived product differentiation) และความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค

(Product involvement)

ซึ่งกระบวนการตอบสนองนี้นักวิชาการให้แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองขั้นการตอบสนองไว้มากมายโดยแบบจำลองที่ได้รับความนิยมและมีผู้ให้ความสนใจศึกษากันนั้น เช่น แบบจำลอง “AIDA” แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model) แบบจำลองการปรับรับสิ่งใหม่ (Innovation adoption model) แบบจำลองขั้นตอนของการรับข้อมูล (Information processing model) ดังที่ Belch (2001) ได้รวบรวมไว้ในตารางที่ 2.2 ดังนี้คือ

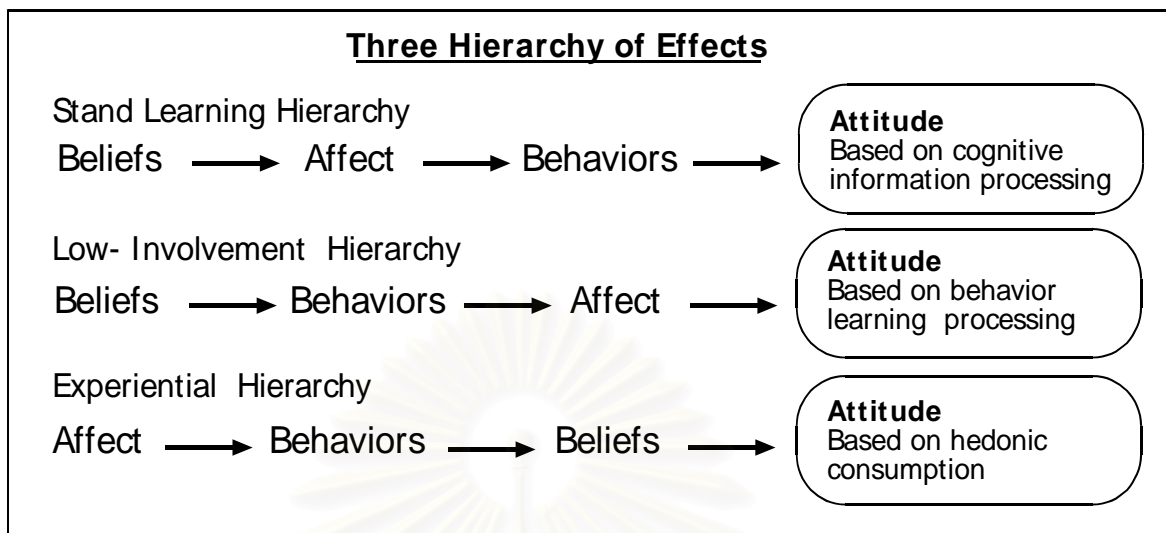
ตารางที่ 2.2 แสดงแบบจำลองขั้นการตอบสนอง

| ขั้นของการตอบสนอง                 | โมเดล AIDA               | โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)    | โมเดลปรับรับสิ่งใหม่ (Innovation adoption model)  | โมเดลขั้นตอนของข้อมูล (Information processing model)          |
|-----------------------------------|--------------------------|--|---|---|
| ขั้นความเข้าใจ<br>Cognitive Stage | การตั้งใจ<br>(Attention) | การรู้จัก<br>(Awareness)                                 | การรู้จัก<br>(Awareness)                          | การนำเสนอ<br>(Presentation)<br>ความตั้งใจ (Attention)         |
|                                   |                          | การเกิดความรู้<br>(Knowledge)                            |   | ความเข้าใจ<br>(Comprehension)                                 |
| ขั้นของอารมณ์<br>Affective Stage  | การสนใจ<br>(Interest)    | ความชอบ<br>(Liking)                                      | การสนใจ<br>(Interest)<br><br>ประเมิน (Evaluation) | การยอมรับข้อมูล<br>(Yielding)<br><br>การเก็บรักษา (Retention) |
|                                   | ปรารถนา                  | ความชอบมาก<br>(Preference)<br>ความเข้าใจ<br>(Conviction) |   |   |
| ขั้นพฤติกรรม<br>behavioral stage  | การกระทำ<br>(Action)     | การซื้อ (Purchase)                                       | การทดลอง (Trail)<br>การยอมรับ (Adoption)          | แสดงพฤติกรรม<br>(Behavior)                                    |

Belch E.G., & Belch A.M.(2001). Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective. 5 th. New York. P.148.

นอกจากนี้ Solomon (1996) ได้สรุปรูปแบบของลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchies of effects) ออกเป็น 3 รูปแบบเพื่ออธิบายผลกระทบที่ความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนของทัศนคติตั้งแผนภาพที่ 2.9 ดังนี้

แผนภาพที่ 2.9 แสดงลำดับขั้นของผลกระทบ Three Hierarchies of Effects



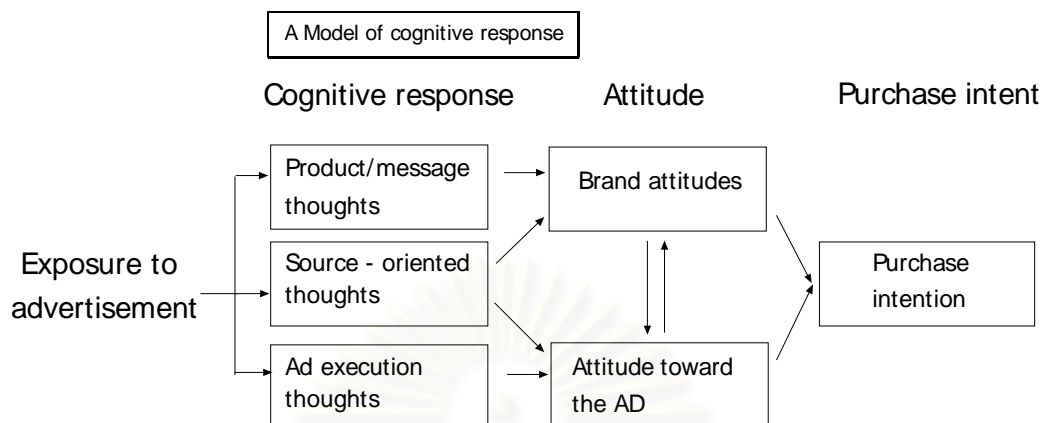
ที่มา: Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior: buying, having, and being*. 4th ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p.209.

1. ลำดับขั้นการเรียนรู้ (The standard learning hierarchy) ซึ่งทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมาก ลำดับขั้นเริ่มจาก ความเชื่อในตราสินค้าที่ได้จากการสะสมความรู้ ข้อมูลจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าและจึงเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมตามที่ได้ประเมินไว้ในที่สุด ลำดับขั้นนี้ทัศนคติจะอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้จากข้อมูล

2. ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The low – involvement hierarchy) ลักษณะผู้บริโภคที่มีรูปแบบทัศนคติลักษณะนี้จะมีการประเมินตราสินค้าหลังจากการใช้สินค้านั้นแล้วผู้บริโภคไม่ได้เริ่มจากความชื่นชอบตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ลำดับขั้นนี้ทัศนคติจะอยู่บนพื้นฐานของกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม

3. ลำดับขั้นของประสบการณ์ (The Experiential hierarchy) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมขึ้นบนพื้นฐานของปฏิกริยาทางอารมณ์ การตอบสนองทางอารมณ์คือ ส่วนสำคัญของทัศนคติ เมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วจึงจะเกิดความเชื่อตามมาและในส่วนของการวัดการตอบสนองของทัศนคติผู้บริโภคตั้งแต่การทำความเข้าใจจนถึงขั้นตั้งใจซื้อสินค้านั้น นิยมใช้แบบจำลองการตอบสนองด้านความเข้าใจดังนี้

แผนภาพที่ 2.10 กระบวนการตอบสนองด้านความเข้าใจ



Belch E.G., & Belch A.M.(2001). Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective. 5 th. New York. P.160.

แผนภาพที่ 2.10 กระบวนการตอบสนองด้านความเข้าใจ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา (Exposure to advertising) แล้วจึงสู่ขั้นการตอบสนองด้านความเข้าใจ (Cognitive response) ซึ่งประกอบด้วย

1.ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข่าวสาร โดยลักษณะการตอบสนองจะแบ่งเป็นการตอบสนองด้วยเหตุผลที่ต่อต้านและการตอบสนองด้วยเหตุผลที่สนับสนุนซึ่งช่วยให้เกิดการยอมรับข้อมูลข่าวสารได้

2.ความคิดเกี่ยวกับแหล่งข่าวสาร การตอบสนองด้านนี้ทำให้ต้องเลือกผู้เสนอข่าวสารที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

3.ความคิดต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา เป็นการยอมรับเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณา ลักษณะของงานสร้างสรรค์การโฆษณาโดยรวมซึ่งมีผลต่อการชอบไม่ชอบโฆษณานั้นและมีผลต่อความชอบในตัวสินค้าในที่สุดด้วย

การตอบสนองด้านชอบหรือไม่ชอบในโฆษณาหรือข่าวสารที่ส่งไปสู่ผู้บริโภค นำมาซึ่งการเกิดทัศนคติซึ่งเกิดทั้งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณานั้น ซึ่งการเกิดทัศนคติทั้งความชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ นั้นจะมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ต่อไป ซึ่งเมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดพฤติกรรมตามมาเสมอ และโดยทั่วไปทัศนคติ



จะบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค เพราะการจะเกิดพฤติกรรมนั้นอาจต้องมาจากปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ผู้บริโภคไม่มีเงินซื้อหรือหาซื้อสินค้าที่ต้องการไม่ได้ เป็นต้น

และในส่วนของการวิจัยที่ทำการวัดความสัมพันธ์ของทัศนคติกับระดับการเชื่อมโยงในการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น จากวัตถุประสงค์ของนักการตลาดที่จัดการตลาดเชิงกิจกรรมส่วนใหญ่ นอกจากจะศึกษาในส่วนของภาระหนักแล้ว ยังจะศึกษาในส่วนของทัศนคติต่อผู้สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรม และทัศนคติต่อตราสินค้า และ ผลต่อภาพลักษณ์ (Cornwell and Isabelle, Spring 1998) อีกด้วย โดยในงานวิจัยของ Madler ปี 1982 (Jagre et al. 2001) พบว่าความสัมพันธ์เรื่องการเชื่อมโยงในการตลาดเชิงกิจกรรมไม่สำคัญนัก เขาพบว่าสิ่งที่เชื่อมโยงและสอดคล้องกับทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคเกิดเพียงความชื่นชอบมากกว่า เพราะคนมักจะชอบสิ่งที่มายืนยันความคิดหรือความคาดหวังของตนที่มีอยู่เท่านั้น และจากการศึกษาของ MaDaniel (Gwinner and Eaton, 1999) ที่ศึกษาความเชื่อมโยงสอดคล้อง (Match-up) ของกิจกรรมกับตราสินค้า ในเรื่องความเกี่ยวพัน (Involvement) เขาพบว่าผู้บริโภครู้ถึงความสัมพันธ์และประเมินถึงความสอดคล้องกัน ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ชัดเจนในทางบวกเมื่อเป็นสินค้าเกี่ยวพันสูงด้วยกัน คือ สินค้ารถยนต์ กับกีฬาโอลิมปิก มากกว่าที่จะจับคู่สินค้ารถยนต์ กับกีฬาโบว์ลิ่ง ซึ่งสรุปได้ว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับประเภทกีฬาที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (กีฬาโบว์ลิ่ง) จะไม่เกิดผลต่อทัศนคติต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

และ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เกณฑ์ศึกษาในเรื่องของทัศนคติจากองค์ประกอบมิติเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งทัศนคติในที่นี้จะหมายถึงองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, R.J., 1991) โดยในส่วนของเกณฑ์ที่ใช้เป็นมาตรวัดเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัย ในปี 1988 ของ Madden, Allen, และ Twible (Singn, et al., 2000) ที่วัดทัศนคติต่อโฆษณาโดยใช้เกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค 11 คำถามคือ พอใจ/ไม่พอใจ ชอบ/ไม่ชอบ น่าสนใจ/น่าเบื่อ มีรสนิยม/ไม่มีรสนิยม ความบันเทิง/น่าเบื่อหน่าย มีศิลปะ/ไร้ศิลปะ ความคุ้นเคย/ความแปลกใหม่ ดี/ไม่ดี น่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ ทำให้เชื่อ/ไม่ทำให้เชื่อ ให้ความรู้/ไม่ให้ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงใช้เป็นแบบ แบบ "Likert scale" 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมในงานวิจัยในครั้งนี้ และใช้เกณฑ์คำถามเพียง 8 คำถามที่ได้จากการสรุปจากการทดสอบแบบสอบถามและจากความคิดเห็นของนักวิชาการและนักวิชาชีพ โดยมีการดัดแปลงเกณฑ์คำถามเพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและวัฒนธรรมของคนไทยที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ให้มากที่สุด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) นี้สามารถพิจารณาจากส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดได้ดังนี้

#### ภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ หรือเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ (Image) ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หน้า 525 กล่าวไว้ว่าเป็น จินตภาพหรือคำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพตรงสำนวนภาษาอังกฤษว่า “figure of Speech” แต่คำว่าจินตภาพไม่เป็นที่ยอมรับ ดังนั้นจึงมีการบัญญัติคำว่าภาพลักษณ์มาใช้แทน โดยภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาจกแหล่งข้อมูลต่างๆ

และ เสรี วงศ์มณฑา (2541) ได้สรุปไว้ว่า ลักษณะของภาพพจน์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) และภาพพจน์ก็เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพพจน์เกิดขึ้นค่อนข้างแน่นอนเกือบจะตายตัว (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจ ซึ่งเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก

#### ตราสินค้า (Branding)

ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมรวมกันเพื่อแสดงถึงตัวสินค้าหรือบริการซึ่งแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 1997) นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความเป็นเอกลักษณ์ ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค จนเกิดคุณค่า (Values) และคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Attributes)

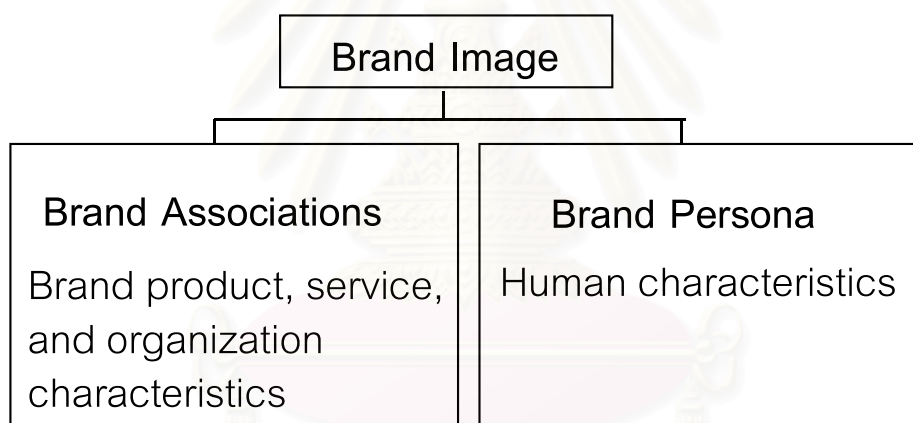
#### ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

โดยในมุมมองของนักการตลาดภาพลักษณ์ตราสินค้า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ องค์กรณ์นั้น ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจทั้งในด้านบวกและลบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ที่ปรากฏผ่านตราสินค้าแต่ละชนิด เช่นในเรื่องของควมมีคุณค่า ความทันสมัย ราคาที่เหมาะสม ความสวยงามในการออกแบบ ความคุ้มค่า มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง

### 3.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Davis (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้านั้นมี 2 องค์ประกอบดังแผนภาพที่ 2.11 คือ ส่วนของการเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand association) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ของตราสินค้า การบริการและตัวขององค์กรทั้งหมด และ ส่วนของบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) โดย การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) จะช่วยทำให้เข้าใจถึงประโยชน์ที่ตราสินค้านั้น ส่งไปให้ผู้บริโภคและบทบาทของตราสินค้านั้นต่อผู้บริโภค ส่วนบุคลิกภาพตราสินค้านั้น สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าโดยเปรียบเป็นลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งยังทำให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของตำแหน่งตราสินค้านั้น

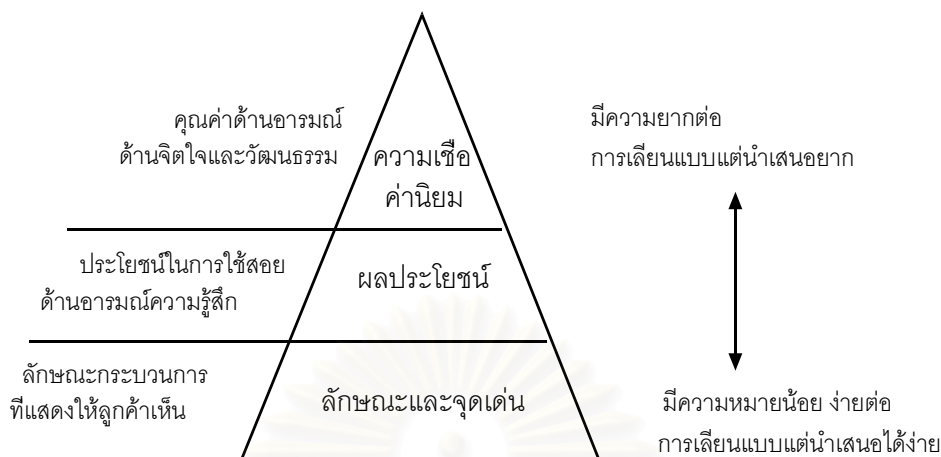
แผนภาพที่ 2.11 ส่วนประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า



Davis, Scott M. (2000). Brand Asset Management. California.p54.

และในขั้นต่อไป Davis (2000) ให้พิจารณาตราสินค้าขององค์กรนั้น ว่ามีความเหมาะสมกับตำแหน่งใดในปิระมิดแห่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value Pyramid) ซึ่งประกอบด้วย 3 ชั้น คือ ลักษณะและจุดเด่น ผลประโยชน์ ความเชื่อและค่านิยม โดยทั้ง 3 ลำดับชั้นนี้จะมีความสำคัญมากน้อย และมีความยากง่ายในการนำเสนอ รวมถึงมีความสามารถในการลอกเลียนแบบแตกต่างกันและเรียงตามลำดับกันไป อีกทั้งตราสินค้าต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของตนไปอยู่ในขั้นสูงสุด และต้องพยายามรักษาตำแหน่งไว้ต่อไปด้วย

แผนภาพที่ 2.12 พีระมิดแห่งคุณค่าของตราสินค้า

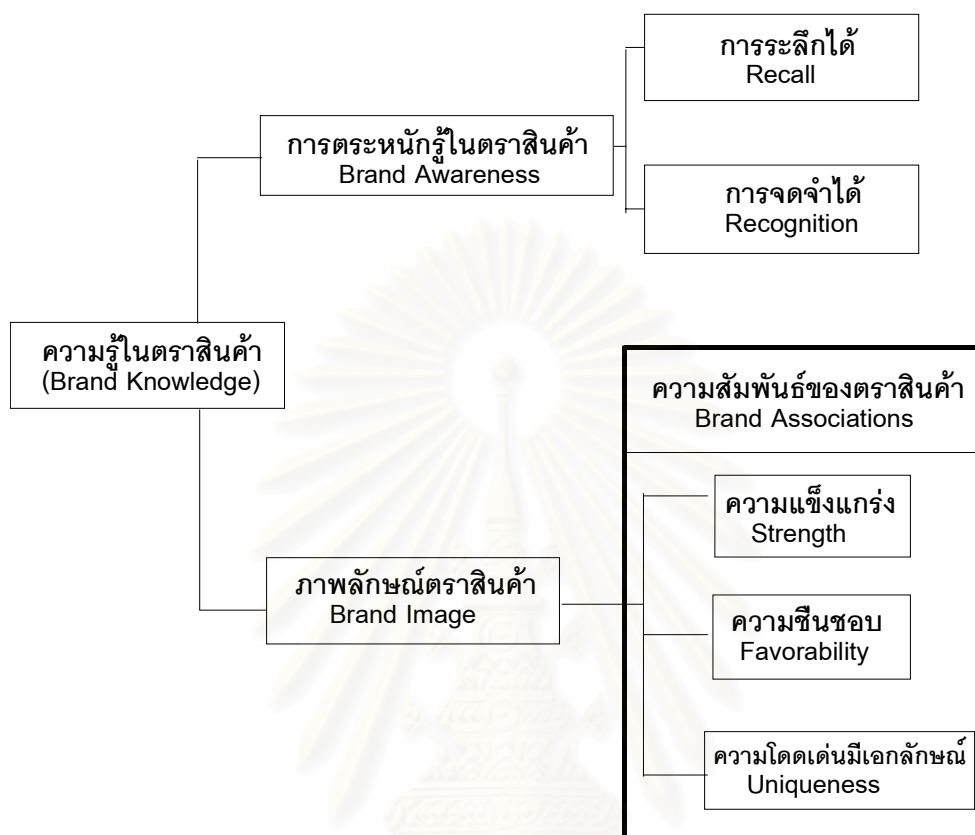


Davis, Scott M. (2000). Brand Asset Management. California.p.61

และในส่วนของบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Persona) คือการที่ลูกค้านำไปเปรียบเทียบกับคนในด้าน บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา เพศ ค่านิยม ชนชั้น การศึกษา เป็นต้น ทำให้ตราสินค้ามีชีวิตขึ้นมา สร้างความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับลูกค้าเหมือนกับคนคนหนึ่ง ซึ่งการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวมา ทำให้เกิดพันธะสัญญาที่เป็นมาตรฐานของตราสินค้าในที่สุด และ Parente (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและบุคลิกตราสินค้าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรวมการเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึกและจินตนาการที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าในระบบความจำของผู้บริโภค รวมถึงสี เสียง กลิ่น ซึ่งภายในภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้งหมดเป็นการเชื่อมโยงกับลักษณะ สัญลักษณ์ ผู้โฆษณา วิถีชีวิตและรูปแบบประเภทของผู้ใช้ ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นจะเป็นในรูปแบบของบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1998) ได้เสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค โดยเริ่มจากความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้านี้ Keller ได้แบ่งประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attributes) และตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefits) และการเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า (The Summary of Brand Knowledge)



ที่มา : Adapted from Keller, Kevin Lane. (1998). "Strategic brand Management, Building, Measuring, and Managing brand Equity". New York: Prentice-Hall , P. 94.

คุณสมบัติของตราสินค้า (Attributes) เป็นคุณสมบัติที่อธิบายลักษณะของสินค้า เช่นสินค้านั้นคืออะไรและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งตามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า(Product-related) ซึ่งแสดงถึงหน้าที่การใช้งานของสินค้านั้นและคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Non-product-related) ที่ไม่มีผลต่อลักษณะของสินค้าโดยตรงแต่จะมีผลต่อกระบวนการซื้อและบริโภคสินค้า เช่นเรื่องของ ราคา (price) ภาพผู้ใช้สินค้า ภาพของการใช้ (User and usage imagery) ความรู้สึกและประสบการณ์ (Feelings and experiences) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้นด้วย

และจากแผนภาพที่ 2.13 ยังแบ่งองค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) ออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand associations) การเชื่อมโยงในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกัน ซึ่งความแข็งแกร่งขึ้นอยู่กับโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ว่ามีผลต่อการเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างไร

2. ความชื่นชอบพอใจของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand associations) การทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สร้างความพอใจต่อความต้องการของเขาได้จนเกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมต่อตราสินค้า

3. ความโดดเด่นพิเศษของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand associations) คือ สร้างการตอบสนองที่เป็นลักษณะเฉพาะแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่าและมีความเป็นไปได้ในการเลือกตราสินค้านั้นมากขึ้นด้วย

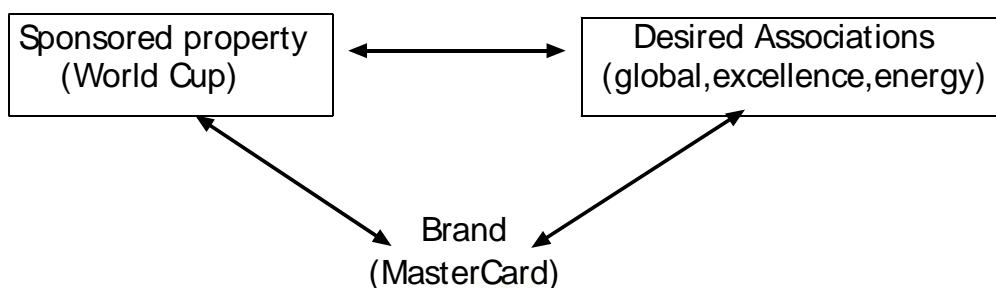
### 3.2 การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม

Davis (2000) ได้สรุปการวัดความเชื่อมโยงและบุคลิกภาพของตราสินค้า (Associations and Brand Personality ) ไว้ว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงจากการจัดกิจกรรมมาสู่ ตราสินค้าได้หรือไม่ โดยการวัดภาพลักษณ์จะวัดผ่านตัวแปร 3 ตัวแปรคือ

1. ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม (Image toward the event)
2. ภาพลักษณ์ต่อผู้สนับสนุนกิจกรรม (Image toward the sponsor)
3. ภาพลักษณ์ต่อการเชื่อมโยงของการสนับสนุนกิจกรรม (Image toward the sponsorship association)

ซึ่งแสดงรายละเอียดได้ในแผนภาพที่ 2.14 นี้

แผนภาพที่ 2.14 “Developing Brand Associations Through Sponsorship”



Aaker, David A. (2000). Brand Leadership. New York: Free Press. หน้า 209.

จากความหมายของ Gwinner and Eaton (1999) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ที่กล่าวมาคือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนได้จากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (brand association) ที่เก็บอยู่ในระบบความจำ ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) นี้พัฒนามาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลายของตราสินค้าและสินค้า ประสบการณ์จากสินค้า คุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับราคา การวางตำแหน่งการสื่อสารการตลาด หีบห่อ ลักษณะผู้ใช้ โอกาสที่ใช้ เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ของสินค้าและกิจกรรมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงนั้น เกิดเมื่อสินค้าของบริษัทถูกผู้เข้าร่วมกิจกรรมใช้ในกิจกรรม (Functional based) ส่วนทางอ้อมนั้นเกิดขึ้นได้เมื่อ ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนกิจกรรมเข้ากันกับ กิจกรรมที่จัดขึ้น (Image based) ซึ่งต่อมา เขาได้พัฒนาเครื่องวัด การเชื่อมโยงภาพลักษณ์จาก กิจกรรมพิเศษสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยพิจารณากิจกรรมและตราสินค้าจากความเหมือนซึ่งแบ่ง ออกเป็นทางการใช้งาน ด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมพิเศษและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม และไม่มี ความเหมือนกันระหว่างสองส่วน ไว้ดังนี้คือ

1. ความเหมือนในหน้าที่การใช้งาน (Functional based similarity) เป็นเครื่องวัดความเห็น ด้วยไม่เห็นด้วยกับคำถามดังนี้ 1.1 ดูเหมือนว่า (ผู้ทำกิจกรรม) ใน (ชื่อกิจกรรม) น่าจะใช้ (ชื่อตรา สินค้า) ในระหว่างกิจกรรม 1.2 เมื่อฉันเห็น (ชื่อกิจกรรม) ฉันก็จะเห็น (ชื่อตราสินค้า) ถูกใช้ด้วย 1.3 (ชื่อตราสินค้า) ไม่ใช่สินค้าที่ (ผู้ทำกิจกรรม) ใน (ชื่อกิจกรรม) ควรใช้

2. ความเหมือนของภาพลักษณ์ (Image based similarity) ใช้คำถามดังนี้ 2.1 (ชื่อ กิจกรรม) และ (ชื่อตราสินค้า) มีภาพลักษณ์เหมือนกัน 2.2 ความคิดที่ฉันเชื่อมโยงกับ (ชื่อตรา สินค้า) มีความสัมพันธ์กับความคิดที่ฉันเชื่อมโยงกับ (ชื่อกิจกรรม) 2.3 ในความคิดฉัน ภาพลักษณ์ ของ (ชื่อกิจกรรม) แตกต่างจากภาพลักษณ์ที่ฉันมีต่อ (ชื่อตราสินค้า)

และเมื่อคะแนนของทั้ง 6 ตัววัดนี้ต่ำก็จะไม่มีความเหมือนกัน หรือ No similarity เกิดขึ้น โดยเกณฑ์วัดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาคำนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามา จากงานวิจัยของ Keller (1998) ในส่วนของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมีส่วน ประกอบ 2 ส่วนโดยในส่วนของภาพลักษณ์ได้แบ่งองค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้าออกเป็น 3 ส่วนคือ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบพอใจ (Favorability) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ตัว (Uniqueness) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ มาใช้เป็นเกณฑ์ ในงานวิจัยในครั้งนี้

### 3.3 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายจากแหล่งต่างๆ ที่เป็นข้อมูลและประสบการณ์ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริษัท ซึ่งบริษัทต้องรักษาภาพลักษณ์ต่อสาธารณะชนไว้เพราะภาพลักษณ์ ของบริษัททางบวก จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าในด้านดีและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อ บริษัทและตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีลักษณะช่วยสร้างการรู้จัก ในตราสินค้าและองค์กร ทำให้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภคให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะลักษณะ ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความ ชอบและประทับใจต่อตราสินค้าอยู่ด้วย ซึ่งทำให้องค์กรต่างๆ ต้องให้ความสำคัญในการสร้างภาพ ลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในระยะยาว

### 3.4 รูปแบบภาพลักษณ์ที่เกิดจากกิจกรรม

เสรี วงศ์มณฑา (2541) ได้ศึกษาถึงรูปแบบภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตลาดเชิงกิจกรรมที่ จัดขึ้นว่าสามารถเกิดภาพลักษณ์ได้เป็น 3 รูปแบบดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์สามารถเสริมได้ (Reinforce) คือการทำภาพลักษณ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้ แข็งแกร่งขึ้น
2. ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้ (Build) เกิดจากการที่ยังไม่มีภาพเป็นบวกหรือลบเกี่ยว กับองค์กรจึงทำให้ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น
3. ภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนได้ (Change) คือการเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้ดีขึ้น ซึ่ง การเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นบวกนี้ถือว่าเป็นงานที่ยากที่สุดด้วย



### 3.5 ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้า

หากพิจารณาจากสมัยก่อนที่ผู้ผลิตพยายามที่จะคิดค้นและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยสินค้าใหม่ๆ ที่มีคุณสมบัติทางกายภาพเหนือกว่าคู่แข่ง แต่ในปัจจุบันสินค้าแทบไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งที่เพิ่มเข้ามาส่วนใหญ่มักจะเป็นลูกเล่นการออกแบบที่เพิ่มขึ้นแต่ก็เกิดการเลียนแบบกันได้ และจากที่บริษัทต่างๆ มีความเชื่อว่าการทุ่มงบประมาณซื้อสื่อจะเป็นหนทางในการได้ส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันจริงๆ แล้ว อาจจะมีเครื่องมือการสื่อสารทางเลือกอื่นๆ ที่ช่วยสร้างตำแหน่งตราสินค้า หรือคุณค่าตราสินค้าได้อีกโดยไม่ต้องใช้เงินที่สูงมากจากการซื้อโฆษณาอย่างเดียว โดยเสรี วงษ์มณฑา (อ้างถึงใน Search, 2000) ได้แนะนำให้ใช้ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยในการต่อสู้ ซึ่งเป็นการเพิ่มความแตกต่างทางด้านผลประโยชน์ทางจิตวิทยาภาพลักษณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสัญลักษณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้านั้นนอกจากประโยชน์ด้านกายภาพ คืออาจใช้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เป็นการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ อย่างเหมาะสมต่อเนื่อง จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ถือเป็นความแตกต่างทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคยึดมั่นได้นานกว่าด้านกายภาพและยากแก่การเลียนแบบอีกด้วย

### 3.6 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง กลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้านั้น บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนจากบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์กับสินค้าได้ (Aaker, 1996) การศึกษาถึงความสัมพันธ์ในบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Human Personality) กับบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการกำหนดวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) และ แบ่งกลุ่มตลาด (Market Segmentation) อีกทั้งเชื่อว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ใช่แค่ต้องการคุณประโยชน์จากสินค้านั้น ผู้บริโภคยังแสวงหาคคุณค่าและความหมายภายในตัวสินค้า ที่ช่วยสะท้อนถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ต่อคนในสังคม จึงชี้ได้ว่าการบริโภคสินค้าได้รับอิทธิพลจากการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ที่สามารถจะจูงใจและทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้า

โดยบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญคือ ส่วนของลักษณะบุคลิก (characters) สัญลักษณ์ (symbols) ผู้โฆษณาสินค้า (endorsers) รูปแบบวิถีชีวิต (lifestyles) ลักษณะของผู้ใช้ (types of users) ซึ่งการแสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถสื่อผ่านสิ่งต่างๆ ในโฆษณา คือ (Aaker, Batra and Myers, 1992) ผู้แสดงสินค้า (Endorser) ภาพพจน์ของผู้ใช้ (User Imagery) องค์ประกอบอื่นๆ ในการนำเสนอ (Executional Elements) เช่น ดนตรี โฆษณา การตัดต่อ สี สัน การวาง "layout" ช่องว่าง เป็นต้น

แนวความคิดทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นประเด็นที่นักการตลาดพิจารณา ในการสร้างตราสินค้าที่น่าสนใจนิยมใช้ในการศึกษาได้แก่

ทฤษฎีเรื่องแนวคิดของตนเอง (Self – Concept Theory)

ทฤษฎีกลุ่มพรอยด์ใหม่ (Social/Cultural Theory ;Neo-Freudian Theory)

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ของ Freud

ทฤษฎีลักษณะนิสัย (Traits Theory)

### ทฤษฎีเรื่องแนวคิดของตนเอง (Self – Concept Theory)

โดยเน้นถึง “ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ( Self- Image affects) จะพิจารณาในพฤติกรรมการซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะสัมพันธ์กับตราสินค้า สังเกตจากข้อความที่ว่า “ยิ่งเราสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้เหมือนหรือใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์มากเท่าใดผู้บริโภคก็จะยิ่งชอบสินค้านั้นมากเท่านั้น” ซึ่งเป็นการอธิบายแนวคิดว่า “อะไรที่ผู้บริโภคซื้อจะสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้านั้น” (Assael, 1998) ซึ่งเป็นการซ้อนทับภาพลักษณ์ของบุคคลกับตัวสินค้านั้นๆ นั่นเอง ซึ่งภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเองนี้ประกอบด้วย (Berkman et al., 1997)

1.ภาพลักษณ์ที่แท้จริง (actual self) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของบุคคล

2.ภาพลักษณ์ในอุดมคติ (ideal self ) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของบุคคลที่ปรารถนาจะเป็น

3.ภาพลักษณ์ตามสังคมของตน (social self) ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่ปรากฏต่อผู้อื่นอันเป็นตัวตนที่แท้จริง คือจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตนเอง

4.ภาพลักษณ์ตามสังคมในอุดมคติ( ideal social self) ภาพลักษณ์ของสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่ปรากฏต่อผู้อื่นอันเป็นตัวตนในอุดมคติ คือจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าที่แสดงภาพลักษณ์ที่อยากเป็นเมื่อปรากฏ ต่อผู้อื่น

### ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ของ พรอยด์ (Freud)

ได้อธิบายถึงองค์ประกอบโครงสร้างของบุคลิกภาพ ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (Assael, 1998)

1. อิด (Id) คือแรงขับหรือความต้องการที่อยู่ในจิตใต้สำนึกของคนโดยเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดเมื่อร่างกายต้องการลดความเครียดหรือสร้างความพอใจให้กับตนเองก็จะตอบสนองไปตามสัญชาตญาณนั้นเช่นสัญชาตญาณทางเพศหรือการแสดงออกที่ก้าวร้าว

2. อีโก้ (Ego) หรือหลักการแห่งความเป็นจริง เป็นบุคลิกภาพที่แสวงหาความพึงพอใจตามความเป็นจริง ตามบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ของแต่ละคน

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกที่อยู่นืออิดและควบคุมอีโก้ด้วยศีลธรรมอันดี เกี่ยวเนื่องกับกระบวนการทางสังคม ทำให้เป็นคนที่มีสมบุรณ์แบบ

### ทฤษฎีกลุ่มพรอยด์ใหม่ (Social/Cultural Theory ;Neo-Freudian Theory)

เสนอแนวคิดที่ว่าปัจจัยภายนอกวัฒนธรรมของสังคมมีผลต่อการกำหนดบุคลิกภาพของคนเมื่อเติบโตขึ้น ซึ่งมีนักทฤษฎีที่น่าสนใจ 3 ท่านที่เป็นลูกศิษย์และได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของพรอยด์ (Assael, 1998) คือ

1. ทฤษฎีรูปแบบทางจิตวิทยา (Jung's Theory of Psychological Types) ของ "jung" โดยอธิบายในเรื่องของ "Culturally shared meaning " อธิบายวัฒนธรรมที่ถูกสะสมสร้างขึ้น ร่วมกันของผู้คนในสังคม

2. ทฤษฎีของ "Adler" อธิบายถึงพัฒนาการของบุคลิกภาพเมื่อเติบโตขึ้นจะพยายามลบล้างหรือขจัดข้อด้อยในวัยเด็ก

3. ทฤษฎีของ "Horney" อธิบายเรื่อง "Social Theory " อธิบายความสัมพันธ์ของการเรียนรู้ของบุคคลที่มีผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างเด็กกับผู้ปกครอง โดยถูกพัฒนาเป็นแบบทดสอบบุคลิกภาพที่เรียกว่า "CAD Scale" ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบพึ่งพาผู้อื่น (Compliance) คือ การพยายามที่จะเข้ากับคนทั่วไป หรือได้รับการชื่นชมจากคนทั่วไปโดยใช้สินค้าที่คนทั่วไปนิยมใช้ เช่นใช้น้ำยารับปากเพื่อดับกลิ่นปาก บุคลิกภาพแบบต่อต้านผู้อื่น (Aggressive) คือ ชอบขัดแย้งคน มีความมั่นใจสูงต้องการมีอำนาจเพื่อเอาชนะผู้อื่น และบุคลิกภาพแบบแยกตัวออกจากผู้อื่น (Detachment) เป็นความแปลกแยกแตกต่างต้องการแยกเป็นอิสระจากผู้อื่นไม่ขึ้นกับใคร และไม่คอยตระหนักในเรื่องของตราสินค้านัก

### ทฤษฎีลักษณะนิสัย (Traits Theory)

เกิดจากสมมุติฐานที่ว่า "มนุษย์เราทุกคนมีลักษณะต่างๆ ทางบุคลิกภาพร่วมกันอยู่ แต่ในแต่ละด้านของแต่ละคนจะมีระดับการแสดงออกที่แตกต่างกันจึงเกิดองค์รวมของบุคคลที่มีลักษณะ

เฉพาะตนแตกต่างกันออกไป” บุคลิกภาพนั้นเป็นสิ่งที่รวมของหน่วยย่อยที่เรียกว่า ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางบุคลิกภาพจะสามารถนำไปผสมผสานเข้าไว้ในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับผู้บริโภคให้มากที่สุด

โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่น่าสนใจเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจของ J. Aaker(1997) ที่พัฒนาเกณฑ์วัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่เรียกว่า “ Scale : BPS” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าโดยอิงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคทั้งหมดหรือข้อบุคลิกภาพของตัวคนเข้ากับตราสินค้านั้นเป็นการจำกัดความที่แคบเพราะ บุคลิกภาพตราสินค้าน่าจะสามารถแยกเป็นหน่วยย่อยของบุคลิกภาพที่หลากหลาย (Traits) เหมือนมนุษย์ คือผู้บริโภคอาจไม่ชอบสินค้าที่เหมือนตัวเองก็ได้ J. Aaker (1997) จึงพัฒนาเกณฑ์วัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งได้จัดกลุ่มบุคลิกภาพตามการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบได้ 5 ลักษณะสำคัญที่เรียกว่า กลุ่มลักษณะของตราสินค้า “Brand Personality Scale” ประกอบด้วย ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความเก่งกาจ (Competence) ความทันสมัยขั้นสูง (Sophistication) ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ซึ่งแต่ละประเภทสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 15 ลักษณะ และต่อมาได้พบว่าปัจจัยของบุคลิกภาพที่มีความสำคัญต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามประเภทของ สินค้า เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ “ความจริงใจ” จะสร้างทัศนคติทางบวกกับสินค้ากาแฟ ธนาคาร แต่ไม่เหมาะกับสินค้าประเภท รถยนต์ แพชั่น เป็นต้น และยังพบอีกว่า บุคลิกภาพแบบ ความจริงใจ (Sincerity) ความตื่นเต้น (Excitement) ความเก่งกาจ (Competence) นั้นผู้บริโภคจะมีความพอใจในบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนแต่บุคลิกภาพแบบ ความทันสมัยขั้นสูง (Sophistication) ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) ผู้บริโภคจะมีความพอใจไม่สอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนแต่เป็นบุคลิกภาพที่ปรารถนาจะเป็นมากกว่า

โดยข้อสรุปจากงานวิจัยของ Gwinner and Eaton (1999) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงภาพลักษณ์ (Enhanced image transfer) ของกิจกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า เขาได้วัดการถ่ายเทภาพลักษณ์โดยใช้ “บุคลิกภาพ” (Personality) ตามคำจำกัดความของ Aaker (1997) โดยให้เหตุผลว่า บุคลิกภาพนี้เป็นส่วนที่อธิบาย ภาพลักษณ์ (Image) ได้สำคัญที่สุดในด้านลักษณะของคนที่ใช้สินค้ากับลักษณะการใช้สินค้า

และจากแนวคิดของ Keller (1998) ในเรื่องของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งมีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยในส่วนของ การวัดภาพลักษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1.ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้า ที่มีผลต่อการเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าของผู้บริโภค 2.ความชื่นชอบพอใจของการเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สร้างความพอใจต่อความต้องการของเขาได้ และ 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นการสร้างการตอบสนองที่เป็นลักษณะเฉพาะแตกต่างจากคู่แข่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งแนวคิดของ Keller ที่กล่าวมานี้ เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งจากต่างประเทศและในประเทศไทยมีดังนี้

### 4.1 งานวิจัยในประเทศ

จิตรภักดิ์ จึ้งอยู่สุข (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคนคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคนคิดต่อสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนทักษะคนคิดและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านทักษะคนคิดเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ทักษะคนคิด และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

สรวงสุดา มนัสบุญเพิ่มพูน (2543) ทำการศึกษาเรื่องการใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ลาไวน์สเพื่อทราบถึงกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดผ่านกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ลาไวน์ส โดยศึกษาเฉพาะกิจกรรมการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ และผลการศึกษาพบว่า กระบวนการในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลสภาวะการตลาดของแชมป์ในขณะนั้น ศึกษากลยุทธ์การแนะนำตราสินค้าของคู่แข่งและข้อผิดพลาดจากประสบการณ์เดิม จากนั้นจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการทำกิจกรรมพิเศษ แล้วจึงเลือกรูปแบบหรือวิธีการของแต่ละกิจกรรมให้สอดคล้อง และสนับสนุนวัตถุประสงค์การตลาดในช่วงนั้นส่วนเหตุผลที่ผู้บริหารลาไวน์สเลือกใช้กิจกรรมพิเศษเพราะกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางส่งเสริมการขายได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบสองทาง และยังช่วยกำหนดตำแหน่งสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคด้วย จึงเหมาะสำหรับเจาะตลาด หรือ เป็นสินค้าใหม่ โดยกลยุทธ์ของลาไวน์สในการใช้กิจกรรมพิเศษก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงส่งเสริมการขายด้วย ส่วนผลสรุปพบว่า

กระบวนการสร้างส่วนแบ่งการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ลาไวน์นั้น มีการวางแผน และศึกษาข้อมูลเป็นลำดับขั้น สามารถใช้สนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี จึงมีส่วนช่วยสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นผลสำเร็จ

และการศึกษาของวิลลา กลางณรงค์ (2543) เกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมรวมถึงทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี กีฬาและภาพยนตร์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการใช้การสนทนากลุ่ม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นสนใจคือ กิจกรรมด้านดนตรี ด้านกีฬา ด้านการประกวดแข่งขันและด้านภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมคือ รูปแบบของตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อน ดารานักร้องที่ร่วมกิจกรรม สถานที่และวันเวลาในการจัดกิจกรรมรวมถึงของที่ระลึกจากการเข้าร่วม และวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี กีฬาและด้านภาพยนตร์ตามลำดับ โดยเพศหญิงมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี ส่วนเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านกีฬา

## 1.2 งานศึกษาวิจัยในต่างประเทศ

จากงานศึกษาวิจัยของ Jagre, Watson, and Watson (2001) ชื่อเรื่อง การสนับสนุนกิจกรรมและทฤษฎีความสอดคล้อง: ใช้เป็นกรอบแนวคิดตามหลักวิชาการสำหรับอธิบายทัศนคติและการระลึกได้ของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship) เนื่องจากการสนับสนุนกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่มีความสนใจเพิ่มขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาจากการวิจัยในเชิงจิตวิทยาทางสังคม ที่เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถให้ความเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้นในเรื่องของความเหมาะสมในการสนับสนุนกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ในการสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและเพิ่มการระลึกได้ โดยกรอบแนวคิดนี้แนะนำว่าบริษัทที่สนับสนุนกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงสอดคล้องกันระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าในระดับที่ไม่สอดคล้องกันในระดับปานกลาง ผู้บริโภคจะให้ความชื่นชอบมากขึ้น (คือให้ความชื่นชอบมากกว่าบริษัทและกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกันอย่างมาก เช่น บริษัทผลิต รองเท้ามาสนับสนุนกิจกรรมวิ่งแข่ง หรือบริษัทและกิจกรรมที่ไม่มี ความสอดคล้องกันเลย เช่น บริษัทผลิตเครื่องนอนให้ความสนับสนุนกีฬาวิ่งแข่ง เป็นต้น)

จากงานวิจัยของ Gwinner and Eaton(1999) ชื่อเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ผ่านการสนับสนุนกิจกรรม (Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of Image Transfer) กล่าวถึงการวิจัยเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมในอดีตที่ผ่านมา เน้นสนใจในเรื่องของการสร้างการตระหนักรู้มากกว่าจะสนใจเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ไม่มีแนวทางที่เป็นไปได้สำหรับองค์กรที่จะใช้โอกาสในการสนับสนุนกิจกรรมในเรื่องการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้รายงานผลจากการทดลองโดยใช้ผู้กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ให้ประเมินระดับของภาพลักษณ์ในกิจกรรมกีฬาที่มีการเชื่อมโยงถ่ายเทสู่ตราสินค้าโดยผ่านกิจกรรมที่สนับสนุน ซึ่งผลสรุปสามารถสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การสนับสนุนกิจกรรมมีผลต่อการถ่ายเทภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบว่ากิจกรรมและตราสินค้าที่เหมือนกันในเรื่องของภาพลักษณ์และหน้าที่การใช้งานจะทำให้กระบวนการถ่ายเทเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนักบริหารสามารถนำไปพิจารณาสำหรับการสนับสนุนกิจกรรมกีฬา และเป็นแนวทางเพื่อการวิจัยในอนาคตต่อไปด้วย

จากงานวิจัยของ D'Astons and Bitz (1995) ชื่อเรื่อง การประเมินของผู้บริโภคในรายการสนับสนุนกิจกรรม (Consumer evaluations of sponsorship programmes) เป็นการศึกษาผลจากปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อรูปแบบการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมที่การแบ่งรูปแบบแตกต่างกันใน 4 รูปแบบคือ แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ของการสนับสนุน (เพื่อการกุศลหรือเพื่อการค้า) แบ่งตามลักษณะกิจกรรมที่มีอยู่ก่อนแล้วหรือเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ หรือ แบ่งตามลักษณะความถี่ของการจัดกิจกรรม (จัดกิจกรรมต่อเนื่องหรือจัดเพียงครั้งเดียว) และสุดท้ายคือแบ่งตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับผู้สนับสนุนว่ามากหรือน้อย ซึ่งผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล จะได้นับผลบวกด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้า และ ความสอดคล้องเกี่ยวพันระหว่างผู้สนับสนุนกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของภาพลักษณ์บริษัทในลักษณะคงที่เป็นเส้นตรง (หมายถึงไม่จำเป็นว่าถ้าความสอดคล้องเกี่ยวพันมากจะเกิดภาพลักษณ์มากกว่ามีความสอดคล้องเกี่ยวพันปานกลาง เป็นต้น) และผู้บริโภคที่สนใจในการสนับสนุนกิจกรรมจะให้ผลด้านบวกในการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้สนับสนุนนอกจากนี้ผลสรุปยังพบว่าปัจจัยเรื่องระยะเวลาในการจัดต่อเนื่องและปัจจัยในเรื่องการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว ผลสรุปที่ได้ไม่ชี้ชัดว่า จะสร้างภาพลักษณ์ได้มากกว่าการจัดกิจกรรมครั้งเดียวหรือสนับสนุนกิจกรรมที่คิดขึ้นมาใหม่

โดยจากผลสรุปที่ได้ ปัจจัยที่มีผลในการประเมินของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีอยู่ 2 ปัจจัยคือ ลักษณะผลของการสนับสนุน (เพื่อการกุศลหรือเพื่อการค้า) และความสอดคล้องเกี่ยวพันระหว่างผู้สนับสนุนกับกิจกรรม ทั้งนี้ฝ่ายจัดการด้านการสนับสนุนกิจกรรมสามารถวาง



แผนกลยุทธ์โดยนำผลสรุปดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้ เช่นหากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ผ่าน การสนับสนุนกิจกรรมก็ต้องเลือกกิจกรรมที่ผู้บริโภคมองเห็นถึงความสอดคล้องเกี่ยวพันกันระหว่าง กิจกรรมกับตราสินค้าในระดับที่สูงหรือปานกลาง โดยเฉพาะถ้าวัตถุประสงค์การสนับสนุนกิจกรรม เชิงพาณิชย์ และควรหลีกเลี่ยงการสนับสนุนกิจกรรมเชิงพาณิชย์เมื่อมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่ถ้า บริษัทสนับสนุนกิจกรรมเชิงการกุศล ก็ไม่ต้องกังวลเรื่องความสอดคล้องเกี่ยวพันระหว่างกิจกรรม กับตราสินค้าเลย การเกี่ยวพันต่ำก็สามารถรับรู้ที่เป็นบวกได้และเมื่อผู้บริโภคนใจกิจกรรม นั้นมากขึ้นเท่าไรก็จะมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้นเท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรม และตราสินค้า กับทัศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Brand Image) ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อตลาดเชิงกิจกรรมและต่อตราสินค้า

ดังนั้นเพื่อที่จะทราบข้อมูลทัศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ในตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่จัดขึ้นและต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นของผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรขึ้นดังนี้

#### สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม

สมมุติฐานที่ 1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Non linked) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม

สมมุติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก

สมมุติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Non linked) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก

### 3.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือประชากรทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 1,297,299 คน (สำนักงานสำมะโนประชากร, 2543) ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองกิจกรรมที่นำมาศึกษาในครั้งนี้

### 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขนาดของประชากรดังกล่าวคำนวณตามหลักการแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างและความคาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้นจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 27)

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

- n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N คือขนาดของประชากร (กลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 15-24 ปี = 1,297,299 คน  
แบ่งเป็นชาย = 615,168 คน และแบ่งเป็นหญิง = 682,131 คน)
- e คือความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (e=0.05)

โดยแทนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1,297,299}{1 + 1,297,299 (0.05)^2}$$

$$n = 399.8767$$

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคาดเคลื่อน 5% หรือมีระดับความเชื่อถือ 95%

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครแบ่งตามอายุของกลุ่มตัวอย่างปี 2000

| กลุ่มอายุประชากร | จำนวน     |
|------------------|-----------|
| 15 – 19 ปี       | 538,249   |
| 20 – 24 ปี       | 759,050   |
| รวม 2 กลุ่มอายุ  | 1,297,299 |

ที่มา: สำนักงานสำมะโนประชากร ([http://www.nso.go.th/pop2000/finalrep\\_e.htm](http://www.nso.go.th/pop2000/finalrep_e.htm))

โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 200 คน และ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 200 คน

ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องเคยได้ยิน หรือเคยรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกระบุไว้ทั้งสองประเภท

### 3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแทนของประชากรกำหนดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ที่แบ่งออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2543) แล้วผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเขตที่มีประชากรเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก คือ บริเวณโรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า หรือสถานที่ทำงาน จึงเลือกเขตการปกครองที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่ทำการแบ่งตามพระราชบัญญัติผังเมือง ปี พ.ศ. 2518 (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2543) ดังนี้ คือ 1.ดุสิต 2.บางรัก 3. บางเขน 4. บางกะปิ 5.ปทุมวัน 6.ป้อมปราบศัตรูพ่าย 7.พระโขนง 8.ยานนาวา 9.สัมพันธวงศ์ 10.พญาไท 11.ธนบุรี 12.บางกอกใหญ่ 13.ห้วยขวาง 14.คลองสาน 15.บางกอกน้อย 16.ภาษีเจริญ 17.ราษฎร์บูรณะ 18.บางพลัด 19.ดินแดง 20.บึงกุ่ม 21.สาทร 22.บางซื่อ 23.จตุจักร 24.บางคอแหลม 25.ประเวศ 26.คลองเตย 27.สวนหลวง 28. จอมทอง 29.ดอนเมือง 30.ราชเทวี 31.ลาดพร้าว 32.วัฒนา 33.บางแค 34.หลักสี่ 35.วังทองหลาง และ 36.บางนา โดยมีรายละเอียดของขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการคัดเลือกเขตพาณิชย์กรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ในลักษณะการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้การจับสลากแบบไม่มีการแทนที่เพื่อให้ได้ตัวแทนเขตจำนวน 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 22.2 ของเขตพาณิชย์กรรมและที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากดังนี้

1. ลาดพร้าว
2. บางพลัด
3. จตุจักร
4. ธนบุรี
5. คลองสาน
- 6.ดินแดง
- 7.ปทุมวัน
8. บางแค

ขั้นตอนที่ 2 หลังจากได้คัดเลือกเขตพาณิชย์กรรม และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากแล้ว จึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน โดยการกำหนดโควตา (Quota

Sampling) แบ่งเป็นเขตละ 50 คนและใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

และเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากรได้โดยใช้ถามคำถามเบื้องต้นว่า เป็นผู้ที่รู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่กำหนดไว้ทั้ง 2 กิจกรรมหรือไม่ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษานี้เท่านั้น และมีเครื่องช่วยทบทวนความจำ ซึ่งเป็นภาพ หรือรายละเอียดของกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น

### 3.4 องค์ประกอบในการเลือกตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัย

โดยจากการคัดเลือกตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมใน 6 เดือนที่ผ่านมาหรือครึ่งปีหลัง 2544 (ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2544) จากข้อมูลที่รวบรวมได้ สามารถสรุปกิจกรรมที่นำมาใช้ในการวิจัยได้ 2 ประเภท คือกิจกรรมด้านดนตรีและกิจกรรมด้านกีฬา โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาในครั้งนี้ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ใช้บโมโฆษณาและการตลาดที่ผ่านมามาในปี 2544 เป็นอันดับสูงสุดมาศึกษา โดยเลือกตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาและดนตรีใน 6 เดือนที่ผ่านมาของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ “AIS” ซึ่งเป็นบริษัทผู้ใช้บโมโฆษณาและการตลาดที่ผ่านมามาเป็นอันดับสูงสุด ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 งบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทใน 10 อันดับแรก

| TOP Ad spenders                   |         |
|-----------------------------------|---------|
| Jan - Dec 2001                    |         |
| AIS Corporate                     | 490,788 |
| DTAC mobile phone                 | 480,070 |
| Digital GSM 2 WATTS               | 415,542 |
| One-2-call                        | 395,470 |
| TV Direct                         | 386,563 |
| DTAC corporate                    | 336,465 |
| Chang beer                        | 328,870 |
| Hineken beer                      | 280,719 |
| Red bull                          | 280,173 |
| ไวไวคริก                          | 262,269 |
| Source : AC Nielsen International |         |
| Unit : Million baht               |         |

ขั้นที่ 2 ขั้นต่อมาจึงทำการสรุปตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาและดนตรี ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ “AIS ได้ดังนี้ คือ

1. กิจกรรมกีฬา (Sport Event) ใน 6 เดือนที่ผ่านมา

- 2.1 สนับสนุนการฝึกซ้อมแก่นักกีฬาทีมชาติไทย คือ นายประสพโชค กลั่นเงิน นักกีฬา วีลแชร์ และนางสาวสุจิตรา เอกมงคลไพศาล นักกีฬาแบดมินตัน
- 2.2 จัดสร้างลานกีฬาเอไอเอสร่วมกับกรุงเทพฯ ณ สวนรถไฟ ๑ตุจักร
- 2.3 เป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนการแข่งขัน “Thai Beer cup, Johnny Walker Classic Golf”
- 2.4 สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลในประเทศ “จีเอสเอ็ม ไทยลีก”
- 2.5 เป็นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขัน “ฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” วันที่ 29 กรกฎาคม 2544 ณ สนามราชมั่งคาสถานแห่งชาติ

2. กิจกรรมดนตรี (Music Event) ใน 6 เดือนที่ผ่านมา

- 1.1 คอนเสิร์ต “Z Music in Theatre” วันที่ 25 สิงหาคม 2544 โดยชมภาพยนตร์ชั้นนำ จากฮอลลีวูดและฟังเพลงประกอบจากศิลปินชื่อดัง ณ โรงภาพยนตร์สยาม
- 1.2 คอนเสิร์ต "Robbie Williams" สุดยอดศิลปินแห่งเกาะอังกฤษ กับคอนเสิร์ตครั้งแรก ในเมืองไทยเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2544 ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี
- 1.3 คอนเสิร์ต “Elton John live in Bangkok” สุดยอดเครือข่ายไทยกับสุดยอดคอนเสิร์ต ระดับโลก” ในวันอังคารที่ 20 พฤศจิกายน 2544 ที่ผ่านมา
- 1.4 คอนเสิร์ตโมเดิร์นด็อก วันที่ 31 ธันวาคม 2544

ที่มา : ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service )

ขั้นที่ 3 เลือกรูปแบบกิจกรรมที่นิยมจัด จากตารางที่ 1.1 คือกิจกรรมเชิงกีฬา และ กิจกรรมด้านดนตรี เพราะเป็นรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gross, et al.(1987) ที่พบว่ารูปแบบกิจกรรมที่นักการตลาดนิยมจัดคือกิจกรรมเชิงกีฬา และกิจกรรมเชิงศิลปะเช่นกัน ซึ่งตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้เป็นตัวแทนในศึกษาครั้งนี้โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง คือ กิจกรรมคอนเสิร์ต “ร็อบบี้ วิลเลียมส์” (Robbie Williams live in Bangkok) ในเมืองไทย” เป็นตัวแทนของ

กิจกรรมเชิงดนตรี และเลือกกิจกรรม “ฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” (Siemen GSM 2 WATTS Invitation 2001 ; Thailand VS Manchester United) เป็นตัวแทนของกิจกรรมเชิงกีฬา โดยพิจารณาจาก

- 3.1 เป็นกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะศึกษา
- 3.2 เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในครึ่งปีหลัง 2544 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2544 )
- 3.3 เป็นกิจกรรมที่บริษัทเอไอเอสเป็นผู้สนับสนุนหลักเหมือนกัน
- 3.4 เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะแบบครั้งเดียวจบ (One-shot) เหมือนกัน

โดยรายละเอียดของการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสองประเภทมีดังนี้

#### 1. การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา (Sport Event)

ชื่อกิจกรรมคือ “การแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” (Siemen GSM 2 WATTS Invitation 2001 ; Thailand VS Manchester United) มีผู้สนับสนุนกิจกรรมดังนี้

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 1.จีเอสเอ็ม 2 วัตต์    | 2.บริษัทซีเมนส์                           |
| 3.บริษัท สามารท เทรดิง | 4.บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด (มหาชน) |
| 5.เป๊ปซี่              | 6. ไวไวคิก                                |
| 7.คาสโตรอล             | 8.เปียร์ซ้าง                              |
| 9.Ladbrokes.com        |   |

ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 1 มิ.ย. 2544 หน้า 1, 12.

โดยในการวิจัยในครั้งนี้จะไม่นำจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ และบริษัทซีเมนส์ มาทำการศึกษาเนื่องจากมีชื่อตราสินค้าอยู่ในชื่อของการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา

#### รายละเอียดของกิจกรรม

|                    |  |
|--------------------|--|
| เปิดการแสดงที่     | สนามราชมั่งคณาสถานแห่งชาติ                       |
| ที่ตั้งสถานที่แสดง | หัวหมาก กรุงเทพฯ                                 |
| วันแสดง            | วันที่ 29 กรกฎาคม 2544                           |
| เริ่มการแสดง       | 16.00 น.   |
| ประตูเปิด          | 14.00 น.   |
| จำหน่ายบัตร        | ตั้งแต่ วันพฤหัสบดีที่ 2544 ถึงวันอังคารที่ 2544 |
| จำนวนผู้เข้าชม     | ประมาณ 60,000 คน                                 |



## 2. การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี (Music Event)

ชื่อกิจกรรม คือ “คอนเสิร์ตโรbbie วิลเลียมส์ ในเมืองไทย” (Robbie Williams live in Bangkok)

ผู้จัด คือ “Midas Promotions”, บริษัทบีอีซี เทโร (BEC-TERO Entertainment) ต้นสังกัดศิลปิน คือ “EMI“

และมีผู้สนับสนุนกิจกรรมดังนี้

- |                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1.Sofitel Central Plaza Bkk      | 2.คลื่นวิทยุ FM 95.5       |
| 3. คลื่นวิทยุ Smooth 105 FM      | 4. คลื่นวิทยุ Easy FM105.5 |
| 5. อิมแพคเมืองทองธานี            | 6. เบียร์สิงห์             |
| 7. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3           | 8. วันทูคอล (One-2-Call)   |
| 9. แชนเนลวี (Channel V thailand) |                            |

ที่มา : หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วันที่ 10 กันยายน 2544. หน้าปกหลัง.

### รายละเอียดของกิจกรรม

|                    |                             |
|--------------------|-----------------------------|
| เปิดการแสดงที่     | อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี |
| ที่ตั้งสถานที่แสดง | เมืองทองธานี กรุงเทพฯ       |
| วันแสดง            | วันที่ 24 ตุลาคม 2544       |
| เริ่มการแสดง       | 20.30 น.                    |
| จำนวนผู้เข้าชม     | ประมาณ 17,000 คน            |

### 3.5 การวิจัยขั้นต้น

องค์ประกอบการเลือกตัวอย่างตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยในการเลือกตัวแทนตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ ได้จากการศึกษาขั้นต้นจากการทำแบบสอบถาม 30 ชุด จากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-24 ปี เพื่อให้ได้ตราสินค้าตัวอย่างที่มีลักษณะความเชื่อมโยงกับกิจกรรมในระดับต่างๆ 3 ระดับ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยพัฒนามาจากทฤษฎีของ Otkar & Hayes (Cornwell et al., 1998) ที่สรุปความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทที่จัดกิจกรรมและกิจกรรมที่จัดไว้ 3 ระดับคือ 1. ระดับที่สินค้ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked ) 2. ระดับที่สินค้ามีความสัมพันธ์เชื่อมโยง

กับกิจกรรมแต่ไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) 3. ระดับที่สินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกิจกรรม (Non linked)

จากตารางที่ 3.3 แสดงให้เห็นถึงตัวอย่างของรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีและกีฬาที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้เพื่อลดอคติและความลำเอียงจากกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่นำตราสินค้าที่เป็นหน่วยงานผู้รับผิดชอบ ผู้จัดหรือต้นสังกัดของศิลปินมาศึกษาด้วย

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทผู้สนับสนุนกิจกรรม

| กิจกรรม  | ผู้สนับสนุนกิจกรรม   |
|--|--|
| 1.กิจกรรมเชิงดนตรี (Music Event)<br>“ดอนส์ตรีออบี วิลเลียนส์”  | 1.Sofitel Central Plaza Bkk<br>2.คลื่นวิทยุ FM 95.5<br>3.คลื่นวิทยุ Smooth 105 FM<br>4.คลื่นวิทยุ Easy FM 105.5<br>5.Impact เมืองทองธานี<br>6.เบียร์สิงห์ (SINGHA Beer)<br>7.สถานีโทรทัศน์ช่อง 3<br>8.วันทูคอล (One-2-Call)<br>9.แชนเนลวี (Channel V thailand) |
| ต้นสังกัด/ผู้ผลิต/ผู้นำเข้า<br>ไม่นำมาศึกษาในครั้งนี้  | EMI<br>BEC-TERO Entertainment<br>Midas Promotions  |
| 2.กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event)<br>“ฟุตบอลทีมชาติไทยพบแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด”<br>“Siemen GSM 2 WATTS Invitation 2001 ; Thailand VS Manchester United” | 1.บริษัทสามารถ ดอนเวอร์ธัน จำกัด<br>2.บริษัทเสริมสุข (เป๊ปซี่)<br>3.สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)<br>4.เบียร์ช้าง<br>5.Ladbrokes.com<br>6.ไวไวดวิก<br>7.บริษัทอพบีที<br>8.ทาสตรา   |
| ตราสินค้าที่มีชื่ออยู่ในชื่อของกิจกรรม<br>ไม่นำมาศึกษาในครั้งนี้   | GSM 2 WATT/บริษัท ซิเมนต์ จำกัด<br>กรมพลศึกษา / สมาคมศิษย์เก่าธรรมศาสตร์   |

และผลจากการทำการศึกษาค้นคว้า โดยใช้แบบสอบถามจัดลำดับความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น ได้ข้อสรุปดังนี้คือ

## ประเภทกีฬา

ตารางที่ 3.4 แสดงผลความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น  
ของกิจกรรมประเภทกีฬา

| ตราสินค้า                                | เชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง<br>(strongly linked) | เชื่อมโยงแต่ไม่แข็งแกร่ง (Linked) | ไม่มีความเชื่อมโยง<br>(Non linked) |
|--|--|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1. บริษัทสามารถ<br>คอปอเรชั่น จำกัด      |  | 14 (46.6%)                        | 16 (53.3%)                         |
| 2. บริษัทเป๊ปซี่                         |  | 19 (63.3%)                        | 11 (36.6%)                         |
| 3. สยามสปอร์ต ซินดิ<br>เคท จำกัด (มหาชน) | 28( 93.3%)                                   | 2 (6.6%)                          |                                    |
| 4. เบียร์ช้าง                            |  | 7 (23.3%)                         | 23 (76.6%)                         |
| 5. Ladbrokes.com                         | 18(60 %)                                     | 12(40%)                           |                                    |
| 6. คาสโตรอล                              |  | 14 (46.6 %)                       | 16 (53.3 %)                        |
| 7. บริษัทฟุตบอลไทย                       | 24(80%)                                      | 6(20%)                            |                                    |
| 8. ไวไวควิก                              |  | 8(26.6 %)                         | 22(73.3 %)                         |

จากตารางที่ 3.4 สามารถแสดงผลความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุน  
กิจกรรมประเภทกีฬา “การแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” ซึ่งจากการ  
ศึกษาขั้นต้น สามารถสรุปตัวแทนตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภ  
กีฬาได้ครั้งนี้ คือ

ระดับที่ 1 สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (93.3 %)

ระดับที่ 2 เป๊ปซี่ (63.3%)

ระดับที่ 3 เบียร์ช้าง (76.6%)

## ประเภทดนตรี

ตารางที่ 3.5 แสดงผลความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น  
ของกิจกรรมประเภทดนตรี

| ตราสินค้า                   | เชื่อมโยงอย่าง<br>แข็งแกร่ง<br>(Strongly linked) | เชื่อมโยงแต่ไม่แข็ง<br>แกร่ง (Linked) | ไม่มีความเชื่อมโยง<br>(Non linked) |
|-----------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1.Sofitel Central Plaza Bkk |  | 12 (40%)                              | 18 (60%)                           |
| 2. FM95.5                   | 11(36.6 %)                                       | 19 (63.3 %)                           |                                    |
| 3. Smooth 105FM             | 10 (33.3 %)                                      | 20 (66.6 %)                           |                                    |
| 4. Easy FM105.5             | 10 (33.3%)                                       | 20 (66.6 %)                           |                                    |
| 5. Impact เมืองทองธานี      | 6 (20%)  | 18 (60 %)                             | 6 (20%)                            |
| 6. SINGHA Beer              |  | 8 (26.6%)                             | 22 (73.3%)                         |
| 7. Channel 3                | 11 (36.6 %)                                      | 19 (63.3 %)                           |                                    |
| 8. One-2-Call               | 2 (6.6%)   | 20 (66.6%)                            | 8 (26.6%)                          |
| 9. Channel V thailand       | 15 (50%)   | 15 (50 %)                             |                                    |

จากตารางที่ 3.5 สามารถแสดงผลความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม “คอนเสิร์ตโรบบี้ วิลเลียมส์ ในเมืองไทย” โดยจากการวิจัยเบื้องต้น สามารถสรุปตัวแทนตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีครั้งนี้ คือ

ระดับที่ 1 แชนเนลวี (Channel V thailand) (50%)

ระดับที่ 2 วันทูคอล (One-2-Call) (66.6%)

(ทำการสุ่มเนื่องจากมีคะแนนรวมเท่ากับ “Smooth 105FM” และ “Easy FM105.5” )

ระดับที่ 3 เปียร์สิงห์ (73.3%)

### 3.6 ตัวแปรที่ใช้วัดผลการวิจัย

#### 1. วัดระดับความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมกับตัวกิจกรรม

ตัวแปรที่ใช้วัดระดับความเชื่อมโยงตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม กับตัวกิจกรรม พัฒนามาจากเกณฑ์ของ Otkar & Hayes (Cornwell et al., 1998) ที่ได้สรุปความเชื่อมโยงระหว่างบริษัทที่จัดกิจกรรมและกิจกรรมที่จัดไว้ 3 ลักษณะดังนี้ คือ มีการสาดิลักษณะสินค้าในกิจกรรมที่จัดขึ้น เป็นลักษณะการเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked) สินค้ามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมด้วยเหตุผลบางอย่าง เป็นลักษณะที่มีการเชื่อมโยงกันแต่ไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรม (Non linked) แต่อาจสัมพันธ์โดยภาพลักษณ์ของกิจกรรมหรือภาพลักษณ์ทางประชากรของผู้เข้าร่วม

#### 2. วัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image)

ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์นี้ ตัวแปรที่ใช้วัดคำถามเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์” พัฒนามาจากแนวคิดของ Keller (1998) ในหนังสือ "Strategic brand Management, Building, Measuring, and Managing brand Equity" (เป็นคำถามเห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย/ 5 likert scale) โดยคุณสมบัติของการตลาดเชิงกิจกรรม ที่นำมาใช้ในงานวิจัยได้มาจากการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยโดยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาคุณสมบัติที่ใช้ในการถามได้แก่ 1.ความสนุกสนานตื่นเต้น 2.ทีม/นักกีฬามีชื่อเสียง 3.คุ้มค่ากับราคา 4.สถานที่และเวลาเหมาะสม และ 5.ให้ประสบการณ์ที่ดี ส่วนในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี คุณสมบัติที่ใช้ในการถามได้แก่ 1.ศิลปินมีชื่อเสียง 2.สถานที่และเวลาเหมาะสม 3. ความบันเทิงสนุกสนาน 4. ให้ประสบการณ์ที่ดี 5. คุ้มค่ากับราคา โดยเกณฑ์วัดภาพลักษณ์ที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Keller (1998) ในส่วนของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) โดยในส่วนของภาพลักษณ์ได้แบ่งองค์ประกอบการเชื่อมโยงของตราสินค้าออกเป็น 3 ส่วนคือ ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบพอใจ (Favorability) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ในการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ ในบทที่ 2 มาใช้เป็นเกณฑ์ในงานวิจัยในครั้งนี้

### 3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ

โดยพัฒนาคำถามจากองค์ประกอบของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) ซึ่งกล่าวว่า การเรียนรู้เป็นสาเหตุของทัศนคติ และการกระทำจะเป็นผลที่ตามมา ดังนั้นทัศนคติคือองค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, R.J., 1991) โดยในส่วนของเกณฑ์ที่ใช้วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัย ในปี 1988 ของ Madden, Allen, และ Twible (Singn, et al., 2000) ที่วัดทัศนคติต่อโฆษณาโดยใช้เกณฑ์การประเมินของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงให้เป็น 8 คำถาม คือ 1.ชอบ/ไม่ชอบ 2. ไม่น่าสนใจ/น่าสนใจ 3. ดูดีมีรสนิยม/ดูไม่มีรสนิยม 4. ให้ความบันเทิง/น่าเบื่อ 5. แปลกใหม่/เหมือนกิจกรรมหรือตราสินค้าอื่น ๆ 6. ดี/ไม่ดี 7. น่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ 8. ไม่ให้ความรู้/ให้ความรู้ และ เป็นการวัดแบบ 5 ระดับเพื่อความเหมาะสมในงานวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ยังพัฒนาคำถามเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จากแนวคิดของ D'Astons และ Bitz (1995) ในการศึกษาเรื่อง “Consumer evaluations of sponsorship programmes” ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ในเรื่องการต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น การเชื่อว่าการสนับสนุนกิจกรรมสามารถเสริมภาพลักษณ์ให้บริษัทผู้สนับสนุนได้ และความสำเร็จจากกิจกรรมจะมีผลกระทบต่อบริษัทผู้สนับสนุนด้วย เป็นต้น

### 3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**สำหรับเครื่องมือที่ใช้สำหรับการทำวิจัยนั้น ประกอบด้วย**

1. แบบสอบถาม สำหรับการทำการศึกษาระดับชั้นที่ 1 เพื่อเลือกตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงต่างกันมาใช้ในการศึกษา
2. แบบสอบถาม สำหรับการศึกษาระดับชั้นที่ 2 คือการวิจัยเชิงปริมาณ ในกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมดนตรี
3. เครื่องมือที่ช่วยทบทวนความทรงจำของกิจกรรมตัวอย่าง

## แนวทางคำถามสำหรับการวิจัย

เป็นรูปแบบที่มีทั้งคำถามปลายเปิดและปิด

- ตอนที่ 1           เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรของกลุ่มเป้าหมาย
- ตอนที่ 2           คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นในการเข้าร่วมกิจกรรม  
พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น
- ตอนที่ 3           เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นและต่อตราสินค้าที่  
สนับสนุนกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- ตอนที่ 4           เป็นส่วนคำถามที่พัฒนามาเพื่อใช้วัดความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์  
กิจกรรมและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัย

### 3.8 เกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรเพื่อสรุปผลวิจัยเป็นค่าในทางสถิติ ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดมีดังนี้

#### 1.คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและทัศนคติต่อตราสินค้า

แบบสอบถามแต่ละชุดจะแบ่งเป็นทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาและดนตรี โดยจะมีคำถามเกี่ยวกับทัศนคติรวมทั้งหมด 8 ชุด ชุดละ 8 คำถาม รวมทั้งสิ้นจำนวน 64 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนไว้ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) จนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน)

#### 2.คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้า

มีเกณฑ์ให้คะแนนเหมือนกัน ทั้งภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม และภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า แบบสอบถามแต่ละชุดจะมีคำถามทั้งหมด 8 ชุด ชุดละ 3 คำถาม คำถามละ 5 ประเด็น โดยผู้วิจัยได้กำหนดคะแนนไว้ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ชอบมาก/โดดเด่นมาก (5 คะแนน) จนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/แย่มาก/เหมือนยี่ห้ออื่น (1 คะแนน)

### 3.9 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการทำทดสอบเครื่องมือเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามทั้ง 2 ชุดนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 ขั้นตอนคือ

1. ให้นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยและให้เครื่องมือที่ใช้วิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

2. ทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre – test ) กับกลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความน่าเชื่อถือ วิธีการหาค่าความน่าเชื่อถือ (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ซึ่งใช้สูตรคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

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

|          |                                  |
|----------|----------------------------------|
| $\alpha$ | คือ ค่าความเชื่อถือได้           |
| k        | คือ จำนวนข้อ                     |
| $V_i$    | คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  |
| $V_t$    | คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

และจากการทดสอบที่ได้ ในส่วนของตัวแปรด้านทัศนคติ จากการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มผู้บริโภครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 คน ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach' s Alpha) ของตัวแปรด้านทัศนคติ อยู่ที่ 0.96

โดยเกณฑ์ที่ใช้วัดตัวแปรทัศนคติซึ่งเป็นเกณฑ์การประเมินของผู้บริโภครนี้ผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยในปี 1988 ของ Madden, Allen, และ Twible (Singn, et al., 2000) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ 0.91



ในส่วนของตัวแปรในด้าน ภาพลักษณ์ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Keller (1998) นั้น จากการทดสอบขั้นต้นกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 คน ได้ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ระดับ 0.97 และในส่วนคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม จากแนวคิดของ D'Astons และ Bitz (1995) นั้นจากการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษาจำนวน 30 คน ได้ค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมืออยู่ที่ 0.73

และผลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งสิ้น 400 ชุด พบค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวัดตัวแปรด้านทัศนคติ อยู่ที่ระดับ 0.81 และพบค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ อยู่ที่ระดับ 0.85

### 3.10 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล ข้อมูลที่เก็บได้จะทำการลงรหัสและนำมาคำนวณค่าทางสถิติดังต่อไปนี้

1. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำการทดลองแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis ) หาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติและ ภาพลักษณ์ การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยจะใช้สถิติ ในเรื่องของ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรทั้งหมด

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 – 2 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) รวมถึงวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง (Independent – Sample T-Test) จากกลุ่ม 1. ผู้เข้าร่วมกิจกรรมและผู้ไม่เข้าร่วมกิจกรรม และ 2. กลุ่มเพศชายและเพศหญิง และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติและภาพลักษณ์กับระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ต่างกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อตลาดเชิงกิจกรรม” นั้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท คือกิจกรรมประเภทกีฬาและประเภทดนตรี การตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาวิจัยคือ กิจกรรม “การแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด” และ กิจกรรม “คอนเสิร์ตร็อบบี้ วิลเลียมส์ ในเมืองไทย” ในส่วนของตราสินค้าที่นำมาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็นตัวแทนของระดับการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า ใน 3 ระดับคือ ระดับการเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked) ระดับการเชื่อมโยงกันแต่ไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) ระดับที่ไม่มีความเชื่อมโยงกัน (Non linked) รวมตราสินค้าที่นำมาศึกษาทั้งหมด 6 ตราสินค้า คือ 1.สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด 2. เบปซี่ 3. เบียร์ช้าง 4. แชนเนลวีไทยแลนด์ 5. วันทูคอล 6. เบียร์สิงห์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลงานวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ และแสดงค่าเป็นร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม และปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม แบ่งเป็นส่วนต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลด้านประชากร
- 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ
- 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์

**ส่วนที่ 2** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1-2 และการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติและภาพลักษณ์กับระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ต่างกัน

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent - Sample T-Test)

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### 1.1 ข้อมูลด้านประชากร (Demographics)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 200   | 50.0   |
| หญิง | 200   | 50.0   |
| รวม  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนแบ่งเป็นเพศชายและหญิงกลุ่มละ 200 คนเท่า ๆ กัน เป็นไปตามที่กำหนดไว้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| อายุ 15-18 ปี | 188   | 47.0   |
| อายุ 19-24 ปี | 212   | 53.0   |
| รวม           | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.2 ได้แบ่งกลุ่มอายุตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม และจากผลการวิจัยที่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ ระหว่าง 15-18 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 19-24 ปี มีจำนวนเท่ากับ 212 คิดเป็นร้อยละ 53 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

| ระดับการศึกษา            | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 7     | 1.8    |
| ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย   | 160   | 40.0   |
| ระดับปริญญาตรี           | 227   | 56.8   |
| อื่น ๆ                   | 6     | 1.5    |
| รวม                      | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง "ระดับปริญญาตรี" มีจำนวนเป็นอันดับหนึ่งคือ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ "ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย" จำนวน 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 และอันดับ 3 คือ "การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย" จำนวนทั้งสิ้น 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนลำดับสุดท้ายคือ "อื่น ๆ" เช่น ระดับการศึกษาปริญญาโท นั้นคิดเป็นร้อยละ 1.5 มีจำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

| ระดับรายได้        | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 28    | 7.0    |
| 10,001-30,000 บาท  | 132   | 33.0   |
| 30,001-50,000 บาท  | 144   | 36.0   |
| สูงกว่า 50,000 บาท | 96    | 24.0   |
| รวม                | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้อยู่ที่ "30,001-50,000 บาท" มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือรายได้ระดับ "10,001-30,000 บาท" คิดเป็นร้อยละ 33 และรายได้ "สูงกว่า 50,000 บาท" คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนระดับรายได้ที่เป็นจำนวนน้อยที่สุดคือ "ต่ำกว่า 10,000 บาท" คิดเป็นร้อยละ 7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

## 1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วม/เข้าชมการตลาดเชิงกิจกรรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

| พฤติกรรมการเข้าร่วม/ชม               | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| เคยเข้าร่วม/ชม การตลาดเชิงกิจกรรม    | 316   | 79.0   |
| ไม่เคยเข้าร่วม/ชม การตลาดเชิงกิจกรรม | 84    | 21.0   |
| รวม                                  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 316 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79 เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมใน 1 ปีที่ผ่านมา และมีเพียง 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ที่ไม่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วม / ชม บ่อยมากที่สุด

| ประเภทกิจกรรม                 | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| กีฬา                          | 112   | 28.0   |
| ดนตรี                         | 98    | 24.5   |
| ภาพยนตร์                      | 92    | 23.0   |
| อื่นๆ                         | 14    | 3.5    |
| รวมจำนวนผู้เคยเข้าร่วมกิจกรรม | 316   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วม / ชม บ่อยมากที่สุดคือ การตลาดเชิงกิจกรรมประเภท "กีฬา" คิดเป็นร้อยละ 28 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภท "ดนตรี" คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภท "ภาพยนตร์"

คิดเป็นร้อยละ 23 ในขณะที่การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางวิชาการ กิจกรรมเชิงศิลปะการละคร และกิจกรรมประเภทแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยื่นหรือรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

| พฤติกรรมการ<br>เปิดรับข่าวสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เคยได้ยื่นหรือรู้จัก          | 400   | 100.0  |
| ไม่เคยได้ยื่นหรือรู้จัก       | 0     | 0      |
| รวม                           | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยได้ยื่นและรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยื่นหรือรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบบี้ วิลเลียมส์

| พฤติกรรมการ<br>เปิดรับข่าวสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เคยได้ยื่นหรือรู้จัก          | 400   | 100.0  |
| ไม่เคยได้ยื่นหรือรู้จัก       | 0     | 0      |
| รวม                           | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยได้ยื่นและรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบบี้ วิลเลียมส์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

| พฤติกรรมการ<br>เปิดรับข่าวสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เคยชมหรือร่วมกิจกรรม          | 236   | 59.0   |
| ไม่เคยชมหรือร่วมกิจกรรม       | 164   | 41.0   |
| รวม                           | 400   |        |

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยชมกิจกรรม (ที่สนามแข่งขันหรือผ่านเครื่องรับโทรทัศน์) หรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (ที่สนามแข่งขัน) มีจำนวนทั้งสิ้น 236 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ในขณะที่ผู้ไม่เคยชมหรือร่วมกิจกรรมมีจำนวนทั้งสิ้น 164 หรือคิดเป็นร้อยละ 41

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรีอบบี้ วิลเลียมส์

| พฤติกรรมการ<br>เปิดรับข่าวสาร | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| เคยชมหรือร่วมกิจกรรม          | 128   | 32.0   |
| ไม่เคยชมหรือร่วมกิจกรรม       | 272   | 68.0   |
| รวม                           | 400   | 100.0  |
| รวม                           | 400   |        |

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยชมหรือร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรีอบบี้ วิลเลียมส์ (ที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี) มีจำนวนทั้งสิ้น 128 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ในขณะที่ผู้ไม่เคยชมหรือร่วมกิจกรรมมีจำนวนมาก คือมีจำนวนทั้งสิ้น 272 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเลือกในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

| ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ                        | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| - ความชื่นชอบบริษัทที่จัด/<br>สนับสนุนกิจกรรม    | 14    | 3.5    |
| - รูปแบบของกิจกรรม (เช่น กีฬา<br>หรือดนตรี)      | 118   | 29.5   |
| - ศิลปิน หรือ นักกีฬาที่ร่วมกิจกรรม              | 231   | 57.8   |
| - ลำดับขั้นตอน รูปแบบการ<br>สร้างสรรค์ของกิจกรรม | 37    | 9.3    |
| รวม  | 400   | 100.0  |

และจากตารางที่ 4.11 ซึ่งแสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจเลือกในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม อันดับหนึ่งนั้นคือ ศิลปินหรือนักกีฬาที่ร่วมกิจกรรม โดยคิดเป็นร้อยละ 57.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ รูปแบบของกิจกรรม (เช่นคอนเสิร์ตหรือกีฬา) จำนวนทั้งสิ้น 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ลำดับ ขั้นตอน รูปแบบการสร้างสรรค์ของกิจกรรม จำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนปัจจัยอันดับสุดท้ายคือความชื่นชอบบริษัทที่จัด/สนับสนุนกิจกรรม จำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน



### 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

| ทัศนคติต่อกิจกรรม           | Mean | Std. Deviation |
|-----------------------------|------|----------------|
| รู้สึกชอบ                   | 3.72 | .87            |
| รู้สึกว่ากิจกรรมน่าสนใจ     | 3.81 | .82            |
| กิจกรรมดูดีมีรสนิยม         | 3.46 | .92            |
| กิจกรรมช่วยให้ความบันเทิง   | 3.96 | .73            |
| เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่      | 3.43 | .91            |
| เป็นกิจกรรมที่ดี            | 3.84 | .81            |
| เป็นกิจกรรมที่น่าเชื่อถือ   | 3.37 | .80            |
| กิจกรรมช่วยให้ความรู้       | 2.97 | .89            |
| ทัศนคติต่อกิจกรรมประเภทกีฬา | 3.57 | .61            |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีทัศนคติไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.57

โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในแง่บวกต่อ “กิจกรรมช่วยให้ความบันเทิง “ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ “เป็นกิจกรรมที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ รู้สึกว่า “กิจกรรมน่าสนใจ” มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ “รู้สึกชอบ” กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 “กิจกรรมดูดีมีรสนิยม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 “เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือ “กิจกรรมน่าเชื่อถือ” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อ “กิจกรรมช่วยให้ความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด

| ทัศนคติต่อตราสินค้า        | Mean | Std. Deviation |
|----------------------------|------|----------------|
| รู้สึกชอบ                  | 3.51 | .75            |
| รู้สึกสนใจ                 | 3.45 | .78            |
| เป็นยี่ห้อที่ดีที่มีรสนิยม | 3.24 | .77            |
| ช่วยให้ความบันเทิง         | 3.57 | .80            |
| เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่      | 3.04 | .73            |
| เป็นยี่ห้อที่ดี            | 3.38 | .72            |
| เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ   | 3.41 | .73            |
| ช่วยให้ความรู้             | 3.44 | .86            |
| ทัศนคติต่อสยามสปอร์ต       | 3.38 | .54            |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.38

โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติว่าตราสินค้าของ สยามสปอร์ต ซินดิเคท เป็นตราสินค้าที่ “ช่วยให้ความบันเทิง” มากที่สุดเฉลี่ย 3.57 รองลงมาคือ “รู้สึกชอบ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 “รู้สึกสนใจ” มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ “ช่วยให้ความรู้” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และทัศนคติต่อความ “น่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 “เป็นยี่ห้อที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ “ดูดีมีรสนิยม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางในเรื่องของ “เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของเป๊ปซี่

| ทัศนคติต่อตราสินค้า       | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|------|----------------|
| รู้สึกชอบ                 | 3.95 | .80            |
| รู้สึกสนใจ                | 3.73 | .79            |
| เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม | 3.70 | .86            |
| ช่วยให้ความบันเทิง        | 3.44 | .86            |
| เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่     | 2.87 | .90            |
| เป็นยี่ห้อที่ดี           | 3.63 | .78            |
| เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  | 3.69 | .82            |
| ช่วยให้ความรู้            | 2.70 | .91            |
| ทัศนคติต่อเป๊ปซี่         | 3.46 | .58            |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเป๊ปซี่ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.46

โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อตราสินค้าเป๊ปซี่ ว่าเป็นตราสินค้าที่ “รู้สึกชอบ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ “รู้สึกสนใจ” มีค่าเฉลี่ย 3.73 “ดูดีมีรสนิยม” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ “น่าเชื่อถือ” คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 “เป็นยี่ห้อที่ดี” มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ “ช่วยให้ความบันเทิง” เฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ “เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติค่อนข้างลบต่อการ “ช่วยให้ความรู้” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าของเปียร์ซ้าง

| ทัศนคติต่อตราสินค้า       | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|------|----------------|
| รู้สึกชอบ                 | 3.19 | 1.00           |
| รู้สึกสนใจ                | 3.10 | .91            |
| เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม | 3.03 | .89            |
| ช่วยให้ความบันเทิง        | 3.28 | 1.03           |
| เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่     | 2.93 | .84            |
| เป็นยี่ห้อที่ดี           | 3.25 | .90            |
| เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  | 3.33 | .90            |
| ช่วยให้ความรู้            | 2.63 | .96            |
| ทัศนคติต่อเปียร์ซ้าง      | 3.09 | .74            |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเปียร์ซ้าง โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.09

โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าเปียร์ซ้าง ว่าเป็นตราสินค้าที่ “น่าเชื่อถือ” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาคือ “ช่วยให้ความบันเทิง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 “เป็นยี่ห้อที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ “รู้สึกชอบ” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อความ “รู้สึกสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 “ดูดีมีรสนิยม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมาคือ “เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และมีทัศนคติค่อนข้างลบต่อการ “ช่วยให้ความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์

| ทัศนคติต่อตราสินค้า          | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|------|----------------|
| รู้สึกชอบ                    | 3.74 | .84            |
| รู้สึกว่ากิจกรรมน่าสนใจ      | 3.78 | .80            |
| กิจกรรมดูดีมีรสนิยม          | 3.76 | .82            |
| กิจกรรมช่วยให้ความบันเทิง    | 4.19 | .74            |
| เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่       | 3.49 | .79            |
| เป็นกิจกรรมที่ดี             | 3.66 | .71            |
| เป็นกิจกรรมที่น่าเชื่อถือ    | 3.40 | .74            |
| กิจกรรมช่วยให้ความรู้        | 2.80 | .84            |
| ทัศนคติต่อกิจกรรมประเภทดนตรี | 3.60 | .57            |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.60

โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเป็นทางบวกเห็นว่า กิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ ในประเทศไทย เป็น “กิจกรรมช่วยให้ความบันเทิง “ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา คือ “รู้สึกว่ากิจกรรมน่าสนใจ “ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ “กิจกรรมดูดีมีรสนิยม” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ “รู้สึกชอบ” กิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 “เป็นกิจกรรมที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 “เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเป็น “กิจกรรมน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อ “กิจกรรมช่วยให้ความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า  
 แชนเนลวี (Channel V thailand)

| ทัศนคติต่อตราสินค้า       | Mean | Std.<br>Deviation |
|---------------------------|------|-------------------|
| รู้สึกชอบ                 | 3.93 | .79               |
| รู้สึกสนใจ                | 3.89 | .78               |
| เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม | 3.89 | .81               |
| ช่วยให้ความบันเทิง        | 4.25 | .71               |
| เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่     | 3.54 | .83               |
| เป็นยี่ห้อที่ดี           | 3.74 | .74               |
| เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  | 3.54 | .78               |
| ช่วยให้ความรู้            | 3.44 | .87               |
| ทัศนคติต่อแชนเนลวี        | 3.78 | .59               |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า  
 แชนเนลวี : Channel V (Thailand) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทาง  
 บวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.78

โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อตราสินค้าของ แชนเนลวี : Channel V  
 (Thailand) โดยเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่ “ช่วยให้ความบันเทิง” มากที่สุด เฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลง  
 มาคือ “รู้สึกชอบ” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ “รู้สึกสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 “ดูดีมีรสนิยม”  
 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 “เป็นยี่ห้อที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือ “เป็นยี่ห้อที่  
 แปลกใหม่” และ “เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ” มีเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อการ “ช่วย  
 ให้ความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าวันทูคอล

| ทัศนคติต่อตราสินค้า       | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|------|----------------|
| รู้สึกชอบ                 | 3.55 | .77            |
| รู้สึกสนใจ                | 3.53 | .80            |
| เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม | 3.49 | .83            |
| ช่วยให้ความบันเทิง        | 3.36 | .83            |
| เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่     | 3.17 | .76            |
| เป็นยี่ห้อที่ดี           | 3.50 | .78            |
| เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  | 3.56 | .84            |
| ช่วยให้ความรู้            | 2.95 | .83            |
| ทัศนคติต่อ วันทูคอล       | 3.39 | .62            |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าวันทูคอล โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.39

โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าของวันทูคอล ในเรื่อง “เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ “รู้สึกชอบ” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 “รู้สึกสนใจ” มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ “เป็นยี่ห้อที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เป็นยี่ห้อที่ “ดูดีมีรสนิยม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 “ช่วยให้ความบันเทิง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 “เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และมีทัศนคติปานกลางต่อการ “ช่วยให้ความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า เบียร์สิงห์

| ทัศนคติต่อตราสินค้า       | Mean | Std. Deviation |
|---------------------------|------|----------------|
| รู้สึกชอบ                 | 3.32 | .90            |
| รู้สึกสนใจ                | 3.22 | .86            |
| เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม | 3.34 | .88            |
| ช่วยให้ความบันเทิง        | 3.12 | .87            |
| เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่     | 2.85 | .83            |
| เป็นยี่ห้อที่ดี           | 3.41 | .83            |
| เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  | 3.45 | .87            |
| ช่วยให้ความรู้            | 2.73 | .87            |
| ทัศนคติต่อ เบียร์สิงห์    | 3.18 | .67            |

หมายเหตุ : ในกาวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงระดับของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า เบียร์สิงห์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.18

โดยกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าของเบียร์สิงห์ ในเรื่อง “น่าเชื่อถือ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ “เป็นยี่ห้อที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 “เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ “รู้สึกชอบ” มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ “รู้สึกสนใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ “ช่วยให้ความบันเทิง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีทัศนคติปานกลางต่อการ “เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 การ และ “ช่วยให้ความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

จากผลการวิจัยในเรื่องของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและต่อตราสินค้า จากตารางที่ 4.12 - ตารางที่ 4.19 สามารถสรุปผลเปรียบเทียบให้เห็นทั้งประเภทกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมดนตรีโดยการทดสอบความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมที่



ต่างกันได้ดังนี้

### ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาและ  
ตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา

|                       | ค่าเฉลี่ย | ค่าแปรปรวน |
|-----------------------|-----------|------------|
| ทัศนคติต่อกิจกรรมกีฬา | 3.57      | .61        |
| ทัศนคติต่อสยามสปอร์ต  | 3.38      | .54        |
| ทัศนคติต่อเป๊ปซี่     | 3.46      | .58        |
| ทัศนคติต่อเบียร์ช้าง  | 3.09      | .74        |

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทางบวกต่อการตลาด  
เชิงกิจกรรมประเภทกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาคิด  
เป็นร้อยละ 3.57

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรม  
ประเภทกีฬาต่อทัศนคติของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ One-way  
ANOVA

| Source of Variation | SS     | df   | MS    | F     | Sig. |
|---------------------|--------|------|-------|-------|------|
| Between Groups      | 30.47  | 2    | 15.23 | 38.36 | 7.08 |
| Within Groups       | 475.32 | 1197 | 0.39  |       |      |
| Total               | 505.79 | 1199 |       |       |      |

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นบวกต่อทั้งสามตราสินค้าที่มีการ  
เชื่อมโยงกับกิจกรรมในระดับต่างกันซึ่งสามารถทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติ  
ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาแตกต่าง

กันทั้ง 3 ระดับ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.21 พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าแต่ละระดับการเชื่อมโยงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F=38.36$   $p > 0.05$ )

### ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีและตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี

|                        | ค่าเฉลี่ย | ค่าแปรปรวน |
|------------------------|-----------|------------|
| ทัศนคติต่อกิจกรรมดนตรี | 3.60      | .57        |
| ทัศนคติต่อแซลเนลวี     | 3.78      | .59        |
| ทัศนคติต่อวันทูคอล     | 3.39      | .62        |
| ทัศนคติต่อเปียร์สิงห์  | 3.18      | .67        |

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทางบวกต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีคิดเป็นร้อยละ 3.60 และในส่วนของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น จากตารางที่ 4.22 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแซลเนลวีมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และตราสินค้าที่มีค่าทัศนคติที่ต่ำสุดคือ เปียร์ซ้าง ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีต่อทัศนคติของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| Source of Variation | SS     | df   | MS    | F     | Sig. |
|---------------------|--------|------|-------|-------|------|
| Between Groups      | 73.83  | 2    | 36.91 | 92.59 | 4.07 |
| Within Groups       | 477.22 | 1197 | 0.39  |       |      |
| Total               | 551.05 | 1199 |       |       |      |

และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า ที่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีแตกต่างกันทั้ง 3 ระดับ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.23 พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าแต่ละระดับการเชื่อมโยงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 92.5$   $p > 0.05$ )

#### 1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ซึ่งในส่วนของการศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์นี้ Keller (1998) ได้เสนอแนวคิดความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์นั้นมีองค์ประกอบของการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าอยู่ 3 องค์ประกอบคือ 1. ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand associations) 2. ความชื่นชอบพอใจของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand associations) และ 3. ความโดดเด่นพิเศษของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand associations)

โดยคุณสมบัติของการตลาดเชิงกิจกรรม ที่นำมาใช้ในงานวิจัยได้มาจากการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย โดยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา คุณสมบัติที่ใช้ในการถามได้แก่ ความสนุกสนานตื่นเต้น ทีม/นักกีฬามีชื่อเสียง คุ่มค่ากับราคา สถานที่และเวลาเหมาะสม และให้ประสบการณ์ที่ดี ส่วนในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี คุณสมบัติที่ใช้ในการถามได้แก่ ศิลปินมีชื่อเสียง สถานที่และเวลาเหมาะสม ความบันเทิงสนุกสนาน ให้ประสบการณ์ที่ดี คุ่มค่ากับราคา ซึ่งจะสังเกตได้ว่า คุณสมบัติที่ได้จากการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คุณสมบัติ เป็นคุณสมบัติที่สอดคล้องกันทั้ง 2 กิจกรรม

ซึ่งผลจากการวัดภาพลักษณ์การตลาดเชิงกิจกรรมและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมประเภทกีฬา และประเภทดนตรีนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม                       | Mean          | Std. Deviation |
|---|---------------|----------------|
| <b>- ความแข็งแกร่ง (Strength)</b>         |               |                |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 4.01          | .86            |
| “ทีม/นักกีฬาที่มีชื่อเสียง “              | 4.38          | .74            |
| “คุ้มค่ากับราคา “                         | 3.40          | .97            |
| “สถานที่และเวลาเหมาะสม”                   | 3.58          | .83            |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดี”                      | 3.75          | .91            |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.82                       |               |                |
| <b>- ความชอบ (Favorability)</b>           |               |                |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.86          | .87            |
| “ทีม/นักกีฬาที่มีชื่อเสียง “              | 4.02          | .86            |
| “คุ้มค่ากับราคา “                         | 3.26          | .92            |
| “สถานที่และเวลาเหมาะสม”                   | 3.41          | .83            |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดี”                      | 3.66          | .89            |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.64                       |               |                |
| <b>- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)</b> |               |                |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.69          | .84            |
| “ทีม/นักกีฬาที่มีชื่อเสียง “              | 3.08          | .84            |
| “คุ้มค่ากับราคา “                         | 3.20          | .83            |
| “สถานที่และเวลาเหมาะสม”                   | 3.24          | .74            |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดี”                      | 3.54          | .87            |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.35                       |               |                |
| <b>ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมประเภทกีฬา</b>      | <b>3.6745</b> | <b>.6147</b>   |

หมายเหตุ : ในกรณีวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

## กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

แสดงให้เห็นถึงระดับของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมประเภทกีฬาโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.67

### 1.ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนของความแข็งแกร่งของการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬานั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความแข็งแกร่งเท่ากับ 3.82 โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง “ทีม/นักกีฬามีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 4.3800 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ย 4.01 “ให้ประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 “สถานที่และเวลาเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 “คุ้มค่ากับราคา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

### 2.ความชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชอบของการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬานั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความชอบเท่ากับ 3.64 โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง “ทีม/นักกีฬามีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 4.02 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ย 3.86 “ให้ประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ “สถานที่และเวลาเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ “คุ้มค่ากับราคา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

### 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

ในส่วนของความมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวของการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬานั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ากับ 3.35 โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ “ให้ประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 “สถานที่และเวลาเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ “คุ้มค่ากับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ทีม/นักกีฬามีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม                       | Mean        | Std. Deviation |
|---|-------------|----------------|
| <b>- ความแข็งแกร่ง (Strength)</b>         |             |                |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.31        | .69            |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.38        | .76            |
| “สินค้าคุ้มค่ากับราคา “                   | 3.21        | .75            |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.33        | .69            |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.24        | .76            |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.29                       |             |                |
| <b>- ความชอบ (Favorability)</b>           |             |                |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.35        | .73            |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.31        | .70            |
| “สินค้าคุ้มค่ากับราคา “                   | 3.17        | .75            |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.25        | .71            |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.24        | .74            |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.26                       |             |                |
| <b>- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)</b> |             |                |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.27        | .74            |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.32        | .78            |
| “สินค้าคุ้มค่ากับราคา “                   | 3.16        | .72            |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.16        | .73            |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.14        | .74            |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.21                       |             |                |
| <b>ภาพลักษณ์ต่อสยามสปอร์ต</b>             | <b>3.25</b> | <b>.53</b>     |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

## ตราสินค้าสยามสปอร์ต ซินดิเคต จำกัด

แสดงให้เห็นถึงระดับของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสยามสปอร์ตโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.25

### 1.ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนของความแข็งแกร่งของตราสินค้าสยามสปอร์ต ซินดิเคตนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของแข็งแกร่ง เท่ากับ 3.2 โดยมีเรื่องของ “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 3.38 รองลงมาคือเรื่อง “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ อันดับสุดท้ายคือเรื่องของ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

### 2.ความชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชอบของตราสินค้าสยามสปอร์ต ซินดิเคตนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความชอบ เท่ากับ 3.26 โดยมีเรื่องของ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มากที่สุดคือ 3.35 รองลงมาคือ “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 และ “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 โดยค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “คุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

### 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

ในส่วนของความมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ากับ 3.26 โดยมีเรื่องของ “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้ายคือ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ “เป๊ปซี่” ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม                       | Mean        | Std.<br>Deviation |
|---|-------------|-------------------|
| <b>- ความแข็งแกร่ง (Strength)</b>         |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.56        | .83               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 4.06        | .73               |
| “สินค้าคุ้มค่ากับราคา “                   | 3.48        | .86               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.65        | .79               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.33        | .84               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.61                       |             |                   |
| <b>- ความชอบ (Favorability)</b>           |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.58        | .78               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.84        | .76               |
| “สินค้าคุ้มค่ากับราคา “                   | 3.44        | .82               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.55        | .74               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.37        | .79               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.56                       |             |                   |
| <b>- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)</b> |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.61        | .81               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.84        | .80               |
| “สินค้าคุ้มค่ากับราคา “                   | 3.30        | .79               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.40        | .80               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.34        | .81               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.49                       |             |                   |
| <b>ภาพลักษณ์ต่อเป๊ปซี่</b>                | <b>3.56</b> | <b>.55</b>        |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด



## ตราสินค้าเบปซี่

แสดงให้เห็นถึงระดับของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ เบปซี่ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.56

### 1.ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนของความแข็งแกร่งของตราสินค้าเบปซี่นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความแข็งแกร่งเท่ากับ 3.61 โดยมีเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 4.06 รองลงมาคือเรื่อง “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ อันดับสุดท้ายคือเรื่องของ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

### 2.ความชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชอบของตราสินค้าเบปซี่นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความชอบเท่ากับ 3.5 โดยมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

### 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

ในส่วนของความมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ากับ 3.49 โดยมีเรื่องของ “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยอันดับสุดท้ายคือ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของเบียร์ช้างของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม                       | Mean        | Std.<br>Deviation |
|---|-------------|-------------------|
| <b>- ความแข็งแกร่ง (Strength)</b>         |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.32        | .80               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.61        | .83               |
| “สินค้าคุ้มค่ากับราคา “                   | 3.26        | .85               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.27        | .80               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.09        | .82               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.31                       |             |                   |
| <b>- ความชอบ (Favorability)</b>           |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.28        | .85               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.37        | .82               |
| “สินค้าคุ้มค่ากับราคา “                   | 3.17        | .83               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.17        | .80               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.06        | .80               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.21                       |             |                   |
| <b>- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)</b> |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.34        | .83               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.45        | .83               |
| “สินค้าคุ้มค่ากับราคา “                   | 3.22        | .84               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.17        | .79               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.07        | .83               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.25                       |             |                   |
| <b>ภาพลักษณ์ต่อเบียร์ช้าง</b>             | <b>3.26</b> | <b>.62</b>        |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

## ตราสินค้าเบียร์ช้าง

แสดงให้เห็นถึงระดับของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเบียร์ช้าง โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.26

### 1.ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนของความแข็งแกร่งของตราสินค้าเบียร์ช้างนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความแข็งแกร่ง เท่ากับ 3.31 โดยมีเรื่องมีค่าเฉลี่ยในเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือเรื่องของ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องของ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

### 2.ความชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชอบของตราสินค้าเบียร์ช้างนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความชอบเท่ากับ 3.21 โดยมีเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 3.37 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.28 และ “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

### 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

ในส่วนของความมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ากับ 3.25 โดยมีเรื่องของ “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.45 รองลงมาคือเรื่อง “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และอันดับสุดท้ายคือ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ การตลาดเชิงกิจกรรมการแสดง

คอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม                       | Mean        | Std.<br>Deviation |
|---|-------------|-------------------|
| <b>- ความแข็งแกร่ง (Strength)</b>         |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 4.02        | .81               |
| “นักดนตรี/นักร้องมีชื่อเสียง “            | 4.21        | .81               |
| “คุ้มค่างับราคา “                         | 3.37        | .86               |
| “สถานที่และเวลาเหมาะสม”                   | 3.47        | .85               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดี”                      | 3.70        | .86               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.75                       |             |                   |
| <b>- ความชอบ (Favorability)</b>           |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.93        | .81               |
| “นักดนตรี/นักร้องมีชื่อเสียง “            | 4.06        | .83               |
| “คุ้มค่างับราคา “                         | 3.36        | .84               |
| “สถานที่และเวลาเหมาะสม”                   | 3.46        | .86               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดี”                      | 3.68        | .87               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.70                       |             |                   |
| <b>- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)</b> |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.81        | .81               |
| “นักดนตรี/นักร้องมีชื่อเสียง “            | 4.02        | .84               |
| “คุ้มค่างับราคา “                         | 3.27        | .86               |
| “สถานที่และเวลาเหมาะสม”                   | 3.29        | .82               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดี”                      | 3.52        | .88               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.58                       |             |                   |
| <b>ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมประเภทดนตรี</b>     | <b>3.68</b> | <b>.59</b>        |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

## การตลาดเชิงกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์

แสดงให้เห็นถึงระดับของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมประเภทดนตรีโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.68

### 1.ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนของความแข็งแกร่งของการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความแข็งแกร่ง เท่ากับ 3.75 โดยมีเรื่องของ “นักดนตรี/นักร้องมีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 4.21 รองลงมาคือ เรื่อง “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ “ให้ประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 “สถานที่และเวลาเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ “คุ้มค่ากับราคา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

### 2.ความชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชอบของการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความชอบ เท่ากับ 3.70 โดยมีเรื่องของ “นักดนตรี/นักร้องมีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 4.06 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ย 3.93 “ให้ประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 “สถานที่และเวลาเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ “คุ้มค่ากับราคา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

### 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

ในส่วนของความมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวของการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ากับ 3.58 โดยมีเรื่องของ “นักดนตรี/นักร้องมีชื่อเสียง” มีมากที่สุดคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ “ให้ประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 “สถานที่และเวลาเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และที่มีค่าเฉลี่ยอันดับสุดท้ายคือ “คุ้มค่ากับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นสตรีของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม                       | Mean        | Std. Deviation |
|---|-------------|----------------|
| <b>- ความแข็งแกร่ง (Strength)</b>         |             |                |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.96        | .75            |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.86        | .79            |
| “สินค้าคุ้มค่างับราคา “                   | 3.43        | .80            |
| “ช่องทางที่และเวลาออกอากาศเหมาะสม”        | 3.70        | .88            |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.69        | .83            |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.73                       |             |                |
| <b>- ความชอบ (Favorability)</b>           |             |                |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.89        | .73            |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.77        | .72            |
| “สินค้าคุ้มค่างับราคา “                   | 3.46        | .80            |
| “ช่องทางที่และเวลาออกอากาศเหมาะสม”        | 3.62        | .86            |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.64        | .81            |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.68                       |             |                |
| <b>- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)</b> |             |                |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.80        | .82            |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.75        | .81            |
| “สินค้าคุ้มค่างับราคา “                   | 3.34        | .80            |
| “ช่องทางที่และเวลาออกอากาศเหมาะสม”        | 3.55        | .95            |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.57        | .85            |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.60                       |             |                |
| <b>ภาพลักษณ์ต่อ Channel V Thailand</b>    | <b>3.67</b> | <b>.60</b>     |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

## ตราสินค้าแซนเนลวี

แสดงให้เห็นถึงระดับของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ Channel V Thailand โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.67

### 1.ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนของความแข็งแกร่งของตราสินค้าแซนเนลวี (Channel V Thailand) นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความแข็งแกร่งกับ 3.73 โดยมีเรื่องของ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มากที่สุดคือ 3.96 รองลงมาคือเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ “ช่องสถานีและเวลาออกอากาศเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 “ให้ประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และอันดับสุดท้ายคือเรื่องของ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

### 2.ความชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชอบของตราสินค้าแซนเนลวี (Channel V Thailand) นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความชอบ เท่ากับ 3.68 โดยมีเรื่อง “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มากที่สุดคือ 3.89 รองลงมาคือ “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 “ให้ประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ “ช่องสถานีและเวลาออกอากาศเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

### 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

ในส่วนของความมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวของแซนเนลวี (Channel V Thailand) นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ากับ 3.60 โดยมีเรื่องของ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ “ให้ประสบการณ์ที่ดี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 “ช่องสถานีและเวลาออกอากาศเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และอันดับสุดท้ายคือ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าวันทูคอล“One-2-call”  
ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม                       | Mean        | Std.<br>Deviation |
|---|-------------|-------------------|
| <b>- ความแข็งแกร่ง (Strength)</b>         |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.42        | .81               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.79        | .77               |
| “สินค้าคุ้มค่างับราคา “                   | 3.29        | .85               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.46        | .74               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.35        | .79               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.46                       |             |                   |
| <b>- ความชอบ (Favorability)</b>           |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.44        | .76               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.63        | .74               |
| “สินค้าคุ้มค่างับราคา “                   | 3.25        | .86               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.40        | .78               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.31        | .77               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.41                       |             |                   |
| <b>- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)</b> |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.38        | .85               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.55        | .85               |
| “สินค้าคุ้มค่างับราคา “                   | 3.17        | .88               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.22        | .83               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.18        | .86               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.30                       |             |                   |
| <b>ภาพลักษณ์ต่อวันทูคอล</b>               | <b>3.39</b> | <b>.58</b>        |

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด



## ตราสินค้าวันทูคอล

แสดงให้เห็นถึงระดับของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวันทูคอล โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.39

### 1.ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนของความแข็งแกร่งของตราสินค้าวันทูคอลนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความมีแข็งแกร่งเท่ากับ 3.46 โดยมีเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 3.79 รองลงมาคือเรื่อง “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ อันดับสุดท้ายคือเรื่องของ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

### 2.ความชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชอบของตราสินค้าวันทูคอลนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความชอบเท่ากับ 3.41 โดยมีเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 3.63 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44 “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

### 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

ในส่วนของความมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ากับ 3.30 โดยมีเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ อันดับสุดท้ายคือ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนและร้อยละของภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า “เบียร์สิงห์”  
ของกลุ่มตัวอย่าง

| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรม                       | Mean        | Std.<br>Deviation |
|---|-------------|-------------------|
| <b>- ความแข็งแกร่ง (Strength)</b>         |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.25        | .81               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.66        | .90               |
| “สินค้าคุ้มค่างับราคา “                   | 3.29        | .87               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.27        | .82               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.15        | .83               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.32                       |             |                   |
| <b>- ความชอบ (Favorability)</b>           |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.22        | .82               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.47        | .87               |
| “สินค้าคุ้มค่างับราคา “                   | 3.17        | .83               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.20        | .75               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.12        | .81               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.23                       |             |                   |
| <b>- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)</b> |             |                   |
| “ความสนุกสนานตื่นเต้น”                    | 3.27        | .82               |
| “ตราสินค้ามีชื่อเสียง “                   | 3.53        | .90               |
| “สินค้าคุ้มค่างับราคา “                   | 3.17        | .83               |
| “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม”            | 3.12        | .83               |
| “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า”        | 3.09        | .85               |
| ค่าเฉลี่ยรวม = 3.23                       |             |                   |
| <b>ภาพลักษณ์ต่อเบียร์สิงห์</b>            | <b>3.26</b> | <b>.63</b>        |

หมายเหตุ : ในกรณีวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

## ตราสินค้าเบียร์สิงห์

แสดงให้เห็นถึงระดับของภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเบียร์สิงห์ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.26

### 1.ความแข็งแกร่ง (Strength)

ในส่วนของความแข็งแกร่งของตราสินค้าเบียร์สิงห์นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความแข็งแกร่งเท่ากับ 3.32 โดยมีเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 3.66 รองลงมาคือเรื่อง “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ อันดับสุดท้ายคือเรื่องของ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

### 2.ความชอบ (Favorability)

ในส่วนของความชอบของตราสินค้าเบียร์สิงห์นั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความชอบเท่ากับ 3.23 โดยมีเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดคือ 3.47 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.22 “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

### 3.ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness)

ในส่วนของความมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวนั้น พบว่าเบียร์สิงห์มีค่าเฉลี่ยรวมของความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เท่ากับ 3.23 โดยมีเรื่อง “ตราสินค้ามีชื่อเสียง” มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือ “ความสนุกสนานตื่นเต้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ “สินค้าคุ้มค่างับราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 “สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และอันดับสุดท้ายคือ “ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

จากผลการวิจัยในเรื่องของภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมและตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงแตกต่างกันใน 3 ระดับที่ได้ สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมด้านภาพลักษณ์ได้ดังนี้

### ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาและตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา

|                         | ความแข็งแกร่ง | ความชื่นชอบ | ความมีเอกลักษณ์ | ค่าเฉลี่ย | ค่าแปรปรวน |
|-------------------------|---------------|-------------|-----------------|-----------|------------|
| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมกีฬา | 3.82          | 3.64        | 3.35            | 3.67      | .61        |
| ภาพลักษณ์ต่อสยามสปอร์ต  | 3.29          | 3.26        | 3.21            | 3.25      | .54        |
| ภาพลักษณ์ต่อเป๊ปซี่     | 3.61          | 3.56        | 3.49            | 3.56      | .58        |
| ภาพลักษณ์ต่อเบียร์ช้าง  | 3.31          | 3.21        | 3.25            | 3.26      | .74        |

จากตารางที่ 4.32 กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์เป็นบวกต่อกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด มีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 ด้านความชื่นชอบเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.54

ในส่วนของตราสินค้า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ต่ำสุดคือ ภาพลักษณ์ต่อสยามสปอร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือตราสินค้าเบียร์ช้าง ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| Source of Variation | SS     | df   | MS    | F     | Sig. |
|---------------------|--------|------|-------|-------|------|
| Between Groups      | 23.91  | 2    | 11.95 | 36.51 | 4.03 |
| Within Groups       | 391.96 | 1197 | 0.32  |       |      |
| Total               | 415.88 | 1199 |       |       |      |

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ได้ มาทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาแตกต่างกันทั้ง 3 ระดับ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.33 พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าแต่ละระดับการเชื่อมโยงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F= 36.5$   $p > 0.05$ )

### ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีและตราสินค้าที่สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี

|                          | ความแข็งแกร่ง | ความชื่นชอบ | ความมีเอกลักษณ์ | ค่าเฉลี่ย | ค่าแปรปรวน |
|--------------------------|---------------|-------------|-----------------|-----------|------------|
| ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมดนตรี | 3.75          | 3.70        | 3.58            | 3.68      | .57        |
| ภาพลักษณ์ต่อแชลเลนจ์     | 3.73          | 3.68        | 3.60            | 3.67      | .59        |
| ภาพลักษณ์ต่อวันทูกอล     | 3.46          | 3.41        | 3.30            | 3.39      | .62        |
| ภาพลักษณ์ต่อเบียร์สิงห์  | 3.32          | 3.23        | 3.23            | 3.26      | .67        |

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีคิดเป็นร้อยละ 3.68 โดยเห็นว่ากิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ มีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 ด้านความชื่นชอบเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.58

และในส่วนของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมทั้ง 3 ตราสินค้า

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA

| Source of Variation | SS     | df   | MS    | F     | Sig. |
|---------------------|--------|------|-------|-------|------|
| Between Groups      | 34.28  | 2    | 17.14 | 46.55 | 3.37 |
| Within Groups       | 440.65 | 1197 | 0.36  |       |      |
| Total               | 474.93 | 1199 |       |       |      |

จากตารางที่ 4.35 เมื่อนำค่าเฉลี่ยในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ได้มาทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีแตกต่างกันทั้ง 3 ระดับ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.35 พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าแต่ละระดับการเชื่อมโยงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 46.5$   $p > 0.05$ )

และในส่วนของการคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมทำให้อยากทดลองใช้สินค้า/บริการที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นด้วย

| ความคิดเห็นต่อกิจกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  | 9     | 2.3    |
| ไม่เห็นด้วย           | 28    | 7.0    |
| เฉยๆ                  | 126   | 31.5   |
| เห็นด้วย              | 173   | 43.3   |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง     | 64    | 16.0   |
| รวม                   | 400   | 100.0  |

$$\bar{X} = 3.63 \quad SD = .91$$

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.36 มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นบวกว่าทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากทดลองใช้สินค้า/บริการที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.3 “เห็นด้วย” ที่ว่าทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมทำให้อยากทดลองใช้สินค้า/บริการที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 รู้สึก “เฉยๆ” และรู้สึก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน “ไม่เห็นด้วย” คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้

| ความคิดเห็นต่อกิจกรรม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง  | 4     | 1.0    |
| ไม่เห็นด้วย           | 13    | 3.3    |
| เฉยๆ                  | 74    | 18.5   |
| เห็นด้วย              | 216   | 54     |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง     | 93    | 23.3   |
| รวม                   | 400   | 100.0  |

$$\bar{X} = 3.95 \quad SD = .79$$

หมายเหตุ : ในการวิจัยนี้ใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ คือ 1 เท่ากับระดับต่ำที่สุดและ 5 เท่ากับระดับสูงสุด

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นบวกว่าการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54 “เห็นด้วย” ที่ว่าการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเสริมภาพลักษณ์ให้กับบริษัทผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้ และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 93 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.3 รู้สึก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” และรู้สึก “เฉย ๆ ” จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 13 คน “ไม่เห็นด้วย” คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

**สมมุติฐานที่ 1** ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม

**สมมุติฐานที่ 1.1** ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked) มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งกับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น

### กิจกรรมกีฬา

|                     |                     | ทศนคติต่อกิจกรรมกีฬา |
|---------------------|---------------------|----------------------|
| ทศนคติต่อสยามสปอร์ต | Pearson Correlation | .547**               |
|                     | Sig.(2-tailed)      | .000                 |
|                     | จำนวน               | 400                  |

### กิจกรรมดนตรี

|                     |                     | ทศนคติต่อกิจกรรมดนตรี |
|---------------------|---------------------|-----------------------|
| ทศนคติต่อ Channel V | Pearson Correlation | .507**                |
|                     | Sig.(2-tailed)      | .000                  |
|                     | จำนวน               | 400                   |

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.547 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.507 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางบวกทั้ง 2 ประเภทกิจกรรม

ดังนั้นจากผลวิจัยที่พบ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1.1 ที่ตั้งไว้



สมมุติฐานที่ 1.2 ทิศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) มีความสัมพันธ์กับทิศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่งกับทิศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น

### กิจกรรมกีฬา

|                     |                     | ทิศนคติต่อกิจกรรมกีฬา |
|---------------------|---------------------|-----------------------|
| ทิศนคติต่อ แอปเปิ้ล | Pearson Correlation | .377**                |
|                     | Sig.(2-tailed)      | .000                  |
|                     | จำนวน               | 400                   |

### กิจกรรมดนตรี

|                     |                     | ทิศนคติต่อกิจกรรมดนตรี |
|---------------------|---------------------|------------------------|
| ทิศนคติต่อ วันทูคอล | Pearson Correlation | .352**                 |
|                     | Sig.(2-tailed)      | .000                   |
|                     | จำนวน               | 400                    |

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่า ทิศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับทิศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.377 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.352 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางบวกทั้ง 2 ประเภทกิจกรรม

ดังนั้นจากผลวิจัยที่พบ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1.2 ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.3 ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Non linked) มีความสัมพันธ์กับทักษะคดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับทักษะคดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น

#### กิจกรรมกีฬา

|                        |                     | ทักษะคดีต่อกิจกรรมกีฬา |
|------------------------|---------------------|------------------------|
| ทักษะคดีต่อ เปียร์ซ้าง | Pearson Correlation | .208**                 |
|                        | Sig.(2-tailed)      | .000                   |
|                        | จำนวน               | 400                    |

#### กิจกรรมดนตรี

|                          |                     | ทักษะคดีต่อกิจกรรมดนตรี |
|--------------------------|---------------------|-------------------------|
| ทักษะคดีต่อ เปียร์ลิ่งห์ | Pearson Correlation | .293**                  |
|                          | Sig.(2-tailed)      | .000                    |
|                          | จำนวน               | 400                     |

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า ทักษะคดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.208 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางบวกทั้ง 2 ประเภทกิจกรรม

ดังนั้นจากผลวิจัยที่พบ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1.3 ที่ตั้งไว้

**สมมุติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม

**สมมุติฐานที่ 2.1** ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง (Strongly linked) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

### กิจกรรมกีฬา

|  | ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมกีฬา |
|--|-------------------------|
| ภาพลักษณ์ต่อสยามสปอร์ต Pearson Correlation | .499**                  |
| Sig.(2-tailed)                             | .000                    |
| จำนวน                                      | 400                     |

### กิจกรรมดนตรี

|  | ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมดนตรี |
|--|--------------------------|
| ภาพลักษณ์ต่อ Channel V Pearson Correlation | .535**                   |
| Sig.(2-tailed)                             | .000                     |
| จำนวน                                      | 400                      |

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า นั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.499 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.535 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางบวกทั้ง 2 ประเภทกิจกรรม

ดังนั้นจากผลวิจัยที่พบ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2.1 ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

#### กิจกรรมกีฬา

|                     |                     | ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมกีฬา |
|---------------------|---------------------|-------------------------|
| ภาพลักษณ์ต่อแป๊ปซี่ | Pearson Correlation | .438**                  |
|                     | Sig.(2-tailed)      | .000                    |
|                     | จำนวน               | 400                     |

#### กิจกรรมดนตรี

|                      |                     | ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมดนตรี |
|----------------------|---------------------|--------------------------|
| ภาพลักษณ์ต่อวันทูคอล | Pearson Correlation | .397**                   |
|                      | Sig.(2-tailed)      | .000                     |
|                      | จำนวน               | 400                      |

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.438 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.397 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางบวกทั้ง 2 ประเภทกิจกรรม

ดังนั้นจากผลวิจัยที่พบ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2.2 ที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.3    ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Non linked) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก

ตารางที่ 4.43    แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

#### กิจกรรมกีฬา

|                        |                     | ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมกีฬา |
|------------------------|---------------------|-------------------------|
| ภาพลักษณ์ต่อเบียร์ช้าง | Pearson Correlation | .360**                  |
|                        | Sig.(2-tailed)      | .000                    |
|                        | จำนวน               | 400                     |

#### กิจกรรมดนตรี

|                         |                     | ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมดนตรี |
|-------------------------|---------------------|--------------------------|
| ภาพลักษณ์ต่อเบียร์สิงห์ | Pearson Correlation | .307**                   |
|                         | Sig.(2-tailed)      | .000                     |
|                         | จำนวน               | 400                      |

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า นั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.360 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.307 ซึ่งมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางบวกทั้ง 2 ประเภทกิจกรรม

ดังนั้นจากผลวิจัยที่พบ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2.3 ที่ตั้งไว้

โดยจากการวิจัยทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีและกีฬา ผลการวิจัยที่ได้เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1-2 ที่ตั้งไว้ โดยความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางบวกทั้ง 2 ประเภทกิจกรรม

### ส่วนที่ 3 เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสองกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยตามสมมุติฐานโดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบค่าความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้ามีทิศทางเป็นบวกทั้ง 3 ระดับการเชื่อมโยงที่ทำการศึกษา และจากการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องของทัศนคติและภาพลักษณ์ ทั้งการศึกษาในกิจกรรมประเภทกีฬาและดนตรี จากค่าสถิติ One-way ANOVA นั้น พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในแต่ละระดับการเชื่อมโยงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้น่าจะมีการศึกษาหาความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้นจึงนำการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าในระดับที่มีการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งมาเปรียบเทียบกับระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้เข้าร่วมกับผู้ไม่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม
2. ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้เข้าร่วมกับผู้ไม่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม
3. ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของเพศชายกับเพศหญิง
4. ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของเพศชายกับเพศหญิง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ทักษะคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้เข้าร่วมกับผู้ไม่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (Independent – Sample T-Test) ของทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม กับผู้ไม่ได้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทกีฬา

| ทัศนคติต่อ                                     | Mean           |                   | t    | Sig |
|--|----------------|-------------------|------|-----|
|  | เคยเข้าร่วม/ชม | ไม่เคยเข้าร่วม/ชม |      |     |
| กิจกรรมกีฬา                                    | 3.68           | 3.40              | 4.64 | .00 |
| ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม                    |                |                   |      |     |
| - ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (สยามสปอร์ต) | 3.50           | 3.20              | 5.67 | .00 |
| - ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เบียร์ช้าง)       | 3.16           | 2.99              | 2.25 | .01 |

\*\*โดยให้ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ .05 หรือ 5% หมายถึงระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95 %

**สรุปผลทดสอบ** ทักษะคติของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬากับผู้ไม่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อกิจกรรมและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม/ชมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อศึกษาในส่วนของความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมโดยสนใจศึกษาเฉพาะในกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมนั้น สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (สยามสปอร์ต) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เบียร์ช้าง) ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test ที่ 4.45 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.45 แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทกีฬาต่อทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test

|  | ระดับการเชื่อมโยงอย่าง<br>แข็งแกร่ง (สยามสปอร์ต) | ระดับที่ไม่มีการ<br>เชื่อมโยง (เบียร์ช้าง) | t    | Sig |
|--|--|--|------|-----|
| ทัศนคติของผู้เคย<br>เข้าร่วม/ชมกิจกรรม | 3.50   | 3.16                                       | 6.79 | .00 |

\* จำนวนผู้เข้าร่วมชมกิจกรรมประเภทกีฬา เท่ากับ 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (สยามสปอร์ต) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เบียร์ช้าง) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมประเภทกีฬามีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่งสูงกว่าระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (Independent – Sample T-Test) ของทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม กับผู้ไม่ได้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทดนตรี

| ทัศนคติต่อ                                      | Mean           |                   | t    | Sig |
|---|----------------|-------------------|------|-----|
|   | เคยเข้าร่วม/ชม | ไม่เคยเข้าร่วม/ชม |      |     |
| กิจกรรมดนตรี                                    | 3.84           | 3.49              | 5.89 | .00 |
| ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม                     |                |                   |      |     |
| - ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง<br>(แซนเนลวี) | 3.88           | 3.73              | 2.62 | .00 |
| - ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง<br>(เบียร์สิงห์)    | 3.31           | 3.12              | 2.73 | .00 |

\*\*โดยให้ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ .05 หรือ 5% หมายถึงระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95 %

**สรุปผลทดสอบ** ทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี กับผู้ไม่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05



หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ที่ร่วม/ชมการตลาดเชิงกรรมประเภทดนตรีมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อกิจกรรม และตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม/ชมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อศึกษาในส่วนของความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมโดยสนใจศึกษาเฉพาะในกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมนั้น สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (แซนเนลวี) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เปียร์ลิงก์) ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test ตามตารางที่ 4.47 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทดนตรีต่อทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test

|  | ระดับการเชื่อมโยงอย่าง<br>แข็งแกร่ง (แซนเนลวี) | ระดับที่ไม่มีการ<br>เชื่อมโยง (เปียร์ลิงก์) | t    | Sig |
|--|--|---|------|-----|
| ทัศนคติของผู้เคย<br>เข้าร่วม/ชม<br>กิจกรรม | 3.88   | 3.31  | 9.02 | .00 |

\* จำนวนผู้เข้าร่วมชมกิจกรรมประเภทดนตรี เท่ากับ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมประเภทดนตรีมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่งสูงกว่าระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน

## 2. ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้เข้าร่วมกับผู้ไม่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้เข้าร่วมกับผู้ไม่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา

| ภาพลักษณ์ต่อ                                   | Mean           |                   | t    | Sig |
|--|----------------|-------------------|------|-----|
|  | เคยเข้าร่วม/ชม | ไม่เคยเข้าร่วม/ชม |      |     |
| กิจกรรมกีฬา                                    | 3.80           | 3.48              | 5.28 | .00 |
| ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม                    |                |                   |      |     |
| - ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (สยามสปอร์ต) | 3.32           | 3.16              | 3.02 | .00 |
| - ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เบียร์ช้าง)       | 3.32           | 3.17              | 2.33 | .01 |

\*\*โดยให้ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ .05 หรือ 5% หมายถึงระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95 %

**สรุปผลทดสอบ** ภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬากับผู้ไม่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา มีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อกิจกรรม และตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม/ชมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

ซึ่งค่าเฉลี่ยของระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (สยามสปอร์ต) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน (เบียร์ช้าง) ในส่วนของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.32 เท่ากัน แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมประเภทดนตรีมีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในระดับที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่ง ไม่แตกต่างกับระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้เข้าร่วมกับผู้ไม่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี

| ภาพลักษณ์ต่อ                                 | Mean           |                   | t    | Sig |
|--|----------------|-------------------|------|-----|
|  | เคยเข้าร่วม/ชม | ไม่เคยเข้าร่วม/ชม |      |     |
| กิจกรรมดนตรี                                 | 3.87           | 3.59              | 4.53 | .00 |
| ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม                  |                |                   |      |     |
| - ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (แซนเนลวี) | 3.75           | 3.63              | 1.99 | .02 |
| - ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เปียร์สิงห์)    | 3.36           | 3.22              | 2.03 | .02 |

\*\*โดยให้ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ .05 หรือ 5% หมายถึงระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95 %

**สรุปผลทดสอบ** ภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีกับผู้ไม่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ที่ร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อกิจกรรมและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม/ชมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อศึกษาในส่วนของความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมโดยสนใจศึกษาเฉพาะในกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมนั้น สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (แซนเนลวี) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เปียร์สิงห์) ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test ที่ 4.50 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทดนตรีต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test

|  | ระดับการเชื่อมโยงอย่าง<br>แข็งแกร่ง (แขนเหล็ก) | ระดับที่ไม่มีการ<br>เชื่อมโยง (เบียร์สิงห์) | t    | Sig |
|--|--|---|------|-----|
| ภาพลักษณ์ของผู้<br>เคยเข้าร่วม/ชม<br>กิจกรรม | 3.75   | 3.36  | 5.91 | .00 |

\*จำนวนผู้เข้าร่วมชมกิจกรรมประเภทดนตรี เท่ากับ 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมประเภทดนตรีมีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่งสูงกว่าระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน

ซึ่งจากการสรุปผลทดสอบ จากตารางที่ 4.44 ถึง 4.50 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมทั้ง 2 ประเภท ของผู้เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรม และไม่เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 2 ประเภทของผู้เข้าเคยเข้าร่วมกิจกรรมและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ในทิศทางบวกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วม ต่อกิจกรรมทั้งสองประเภท

และในส่วนของการศึกษาทัศนคติและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งและระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกันเหล่านั้น ผลการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมประเภทกีฬา และประเภทดนตรี อีกทั้งยังมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วม/ชมต่อกิจกรรมประเภทดนตรีด้วย

### 3.ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของเพศชายกับเพศหญิง

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาของเพศชายและเพศหญิง

| ทัศนคติต่อ                                     | Mean   |         | t    | Sig |
|--|--------|---------|------|-----|
|  | เพศชาย | เพศหญิง |      |     |
| กิจกรรมกีฬา                                    | 3.60   | 3.53    | 1.12 | .13 |
| ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม                    |        |         |      |     |
| - ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (สยามสปอร์ต) | 3.44   | 3.31    | 2.36 | .00 |
| - ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เบียร์ช้าง)       | 3.08   | 3.10    | -.03 | .38 |

\*\*โดยให้ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ .05 หรือ 5% หมายถึงระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95 %

**สรุปผลทดสอบ** ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิง

| ทัศนคติต่อ                                   | Mean   |         | t     | Sig |
|--|--------|---------|-------|-----|
|  | เพศชาย | เพศหญิง |       |     |
| กิจกรรมดนตรี                                 | 3.49   | 3.71    | -4.00 | .00 |
| ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม                  |        |         |       |     |
| - ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (แซนเนลวี) | 3.67   | 3.88    | -3.5  | .00 |
| - ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เบียร์สิงห์)    | 3.17   | 3.19    | -26   | .39 |

\*\*โดยให้ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ .05 หรือ 5% หมายถึงระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95 %

**สรุปผลทดสอบ** ทักษะคิดต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีทักษะคิดที่เป็นบวกต่อกิจกรรมประเภทดนตรีมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อศึกษาในส่วนของความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมโดยสนใจศึกษาเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงนั้น สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (แซนเนลวี) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เปียร์ลิงห์) ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test ที่ 4.53 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.53 แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีต่อทัศนคติของกลุ่มเพศหญิง ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test

|                       | ระดับการเชื่อมโยงอย่าง<br>แข็งแกร่ง (แซนเนลวี) | ระดับที่ไม่มีการ<br>เชื่อมโยง (เปียร์ลิงห์) | t    | Sig |
|-----------------------|--|---|------|-----|
| ทัศนคติของ<br>เพศหญิง | 3.88   | 3.19  | 14.5 | .00 |

\*จำนวนเพศหญิง เท่ากับ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ทักษะคิดของเพศหญิงต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง กับกิจกรรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าในกิจกรรมประเภทดนตรี เพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่ง ไม่แตกต่างกับระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน

#### 4.ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของเพศชายกับเพศหญิง

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาของเพศชายและเพศหญิง

| ภาพลักษณ์ต่อ                                      | Mean   |         | t    | Sig |
|---|--------|---------|------|-----|
|   | เพศชาย | เพศหญิง |      |     |
| กิจกรรมกีฬา                                       | 3.69   | 3.65    | .61  | .27 |
| ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม                       |        |         |      |     |
| - ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง<br>(สยามสปอร์ต) | 3.44   | 3.31    | 2.36 | .00 |
| - ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง<br>(เปียร์ซ้าง)       | 3.08   | 3.10    | -30  | .38 |

\*\*โดยให้ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ .05 หรือ 5% หมายถึงระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95 %

**สรุปผลทดสอบ** ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าทดสอบความแตกต่าง (T-Test) ของภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิง

| ภาพลักษณ์ต่อ                                    | Mean   |         | t     | Sig |
|---|--------|---------|-------|-----|
|   | เพศชาย | เพศหญิง |       |     |
| กิจกรรมดนตรี                                    | 3.56   | 3.79    | -3.95 | .00 |
| ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม                     |        |         |       |     |
| - ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง<br>(แซนเนลวี) | 3.60   | 3.74    | -2.37 | .01 |
| - ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง<br>(เปียร์ลิงห์)    | 3.28   | 3.24    | .63   | .52 |

\*\*โดยให้ระดับนัยสำคัญของการทดสอบเท่ากับ .05 หรือ 5% หมายถึงระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95 %

**สรุปผลทดสอบ** ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อกิจกรรมดนตรีมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อศึกษาในส่วนของความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมโดยสนใจศึกษาเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงนั้น สามารถทดสอบความแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (แซนเนลวี) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เปียร์สิงห์) ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test ที่ 4.56 ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.56 แสดงการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มเพศหญิง ด้วยค่าสถิติ Paired - Samples T Test

|                                 | ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (แซนเนลวี) | ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เปียร์สิงห์) | t     | Sig |
|---------------------------------|--|---|-------|-----|
| ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของเพศหญิง | 3.74                                       | 3.24                                    | 10.08 | .00 |

\*จำนวนเพศหญิง เท่ากับ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ภาพลักษณ์ของเพศหญิงต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง กับกิจกรรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพัทธ์ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าในกิจกรรมประเภทดนตรี กลุ่มเพศหญิงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในระดับที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่งสูงกว่าตราสินค้าในระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรม

ซึ่งจากการสรุปผลทดสอบ จากตารางที่ 4.52 ถึง 4.56 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี ของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แต่ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าตัวแปรเรื่องของเพศมีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีที่เพศ



หญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมในทิศทางบวกมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ผลของตัวแปรเรื่องเพศไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา

และในส่วนของการศึกษาทัศนคติและภาพลักษณ์ของกลุ่มเพศหญิงต่อระดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งและในระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกันนั้น ผลการวิจัย พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพัทธ์ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าในกิจกรรมประเภทดนตรี เพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่มีระดับความเชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่งสูงกว่าระดับที่ไม่มีความเชื่อมโยงกัน



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากวิธีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาปกติ การสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมจากการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยอัตราการเติบโตของการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมทั่วโลกมีมูลค่าถึง 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester and Thompson, 2001) และในปัจจุบัน บริษัทเกือบทุกประเภทก็หันมาสนับสนุนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม แม้กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท แต่นักการตลาดก็ได้มีความพยายามที่จะกำหนดประเภทของกิจกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากร และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ทั้งนี้ผลของการสนับสนุนกิจกรรมจึงอาจเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละบริษัทที่มีระดับความเชื่อมโยงกับกิจกรรมแตกต่างกันหรือจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาสนับสนุนแตกต่างกันออกไป

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระดับการเชื่อมโยงในการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ตามแนวคิดรูปแบบที่สองจากงานวิจัยของ Jagre et al. (2001) คือ ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ที่สอดคล้องระหว่างบริษัทที่สนับสนุนกับตัวการตลาดเชิงกิจกรรมตามการรับรู้ และคาดหวังของผู้บริโภคเป็นหลัก

ซึ่งความสำคัญของระดับความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างบริษัทที่สนับสนุนกับการตลาดเชิงกิจกรรมตามการรับรู้และคาดหวังของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาใน 3 ระดับ ตามแนวคิดของ Otkar & Hayes ในปี 1987 คือ ระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งระหว่างตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรม (Strongly linked) ระดับการเชื่อมโยงอย่างไม่แข็งแกร่ง (Linked but not strongly) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน (Non linked) ทั้งนี้ในเรื่องของระดับความสัมพันธ์เชื่อมโยงในตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้เลือกการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดหรือสนับสนุนให้มีระดับการเชื่อมโยงระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าในระดับที่ก่อให้เกิดผลตามจุดมุ่งหมายที่นักการตลาดตั้งไว้ ซึ่งผลสรุปจะได้ทราบต่อไปจากผลการวิจัยครั้งนี้

โดยการวิจัยเรื่อง “ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ ต่อตลาดเชิงกิจกรรมนั้น มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธี การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้ยื่นหรือรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสองประเภทที่นำมาศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยใช้การแจกแจงความถี่ เพื่อแสดงผลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมและปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม ข้อมูลด้านทัศนคติ และด้านภาพลักษณ์ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าความแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติและภาพลักษณ์กับระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ต่างกัน

สถิติประยุกต์บริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สรุปผลวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร (Demographics)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง จำนวน 200 คน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 19-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่มีจำนวนร้อยละ 47 ในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 56.8 และในส่วนของรายได้ของครอบครัวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มรายได้ของครอบครัวในช่วง 10,001 – 30,001 บาท ซึ่งมีอยู่ร้อยละ 33

โดยในการศึกษาวิเคราะห์ในส่วนของประชากรนี้ จากผลการวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเรื่องเพศจะมีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีดังแสดงในตารางที่ 4.51 ถึง 4.56 ซึ่งพบว่า ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรืออาจกล่าวได้ว่า ตัวแปรเรื่องเพศต่อผลของทัศนคติและภาพลักษณ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมกีฬาไม่แตกต่างกัน แต่จะมีผลความแตกต่างกันในทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีที่เพศหญิงจะมีทัศนคติและภาพลักษณ์ไปในทิศทางบวกมากกว่าเพศชาย

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ในส่วนของข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา นั้น กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมหรือชมการตลาดเชิงกิจกรรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 79 % และคนที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมใน 1 ปี พบว่าร้อยละ 74 เคยเข้าร่วมกิจกรรมประเภทกีฬาและร้อยละ 40 เคยเข้าร่วมกิจกรรมประเภทดนตรีที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้

โดยกิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมมากกว่ากิจกรรมดนตรีและกิจกรรมประเภทอื่น ๆ โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งหมด 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมหรือชม

การตลาดเชิงกิจกรรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาทั้งหมด 316 คน

และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยในเรื่อง “เพศ” ของผู้เข้าร่วมพบว่า ในกิจกรรมประเภทกีฬาเพศชายมีการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทกีฬามากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.64 และในกิจกรรมประเภทดนตรี พบว่า เพศหญิงมีการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทดนตรีมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 71.42

และกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการทดลองทั้ง 400 คน เคยได้ยินหรือรู้จักการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 2 ประเภทที่ทำการศึกษาคือ กิจกรรมกีฬาการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดและกิจกรรมดนตรีการแสดงคอนเสิร์ตร็อบบี้ วิลเลียมส์ในเมืองไทย โดยในตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาที่นำมาศึกษาในครั้งนี้มีผู้เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรมนี้ถึงร้อยละ 59 ในขณะที่กิจกรรมดนตรีที่นำมาศึกษามีผู้เคยเข้าร่วมชมกิจกรรมร้อยละ 32

ซึ่งจากตารางที่ 4.44 ถึง 4.50 ในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีทัศนคติและภาพลักษณ์ในทิศทางบวกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วม ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกันในการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสองประเภท หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้เข้าร่วมและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

และในส่วนของปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ตัดสินใจในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมอันดับหนึ่งคือ “ศิลปินหรือนักกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรม” นั่น คือ กลุ่มเป้าหมายพิจารณาการเข้าร่วมกิจกรรมขึ้นอยู่กับตัวบุคคลหรือศิลปินที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมด้วยถึงร้อยละ 57.8 ในขณะที่ปัจจัยเรื่อง “ความชื่นชอบบริษัทที่จัดหรือสนับสนุนกิจกรรม” มีเพียงร้อยละ 3.5 เท่านั้น

### 3. ข้อมูลด้านทัศนคติ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาเกณฑ์คำถามจากทัศนคติองค์ประกอบเดียว ซึ่งกล่าวว่าการเรียนรู้เป็นสาเหตุของทัศนคติ และการกระทำจะเป็นผลที่ตามมา ดังนั้นทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น (Lutz, R.J.,1991) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาเกณฑ์คำถามทัศนคติมาจากงานวิจัยในปี 1988 ของ Madden, Allen, และ Twible (Singn, et al., 2000) ที่วัดทัศนคติต่อโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การประเมินผู้บริโภคเป็น 8 คำถาม คือ 1.ชอบ/ไม่ชอบ 2.ไม่น่า

สนใจ/น่าสนใจ 3. ดุดีมีรสนิยม/ดูไม่มีรสนิยม 4.ให้ความบันเทิง/น่าเบื่อ 5. แปลกใหม่/เหมือนกิจกรรมหรือตราสินค้าอื่นๆ 6. ดี/ไม่ดี 7. น่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ 8.ไม่ให้ความรู้/ให้ความรู้ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

### 3.1 ทักษะคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา

จากผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาคิดเป็นร้อยละ 3.57 และมีทัศนคติเป็นบวกต่อทั้งสามตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมในระดับต่างกัน โดยจากผลการวิจัยพบว่า ในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาตราสินค้าที่เป็นตัวแทนในการศึกษาระดับที่ 1 หรือ ระดับความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง คือ “สยามสปอร์ต ซินดิเคท” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าโดยให้ค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.38 และในการศึกษาในระดับที่ 2 คือระดับการเชื่อมโยงที่ไม่แข็งแกร่ง จากสรุปผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า “เป๊ปซี่” ซึ่งเป็นตัวแทนในระดับนี้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อเป๊ปซี่โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.46 และในการศึกษาในระดับที่ 3 คือระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น พบว่า ตราสินค้า “เปียร์ซ้าง” ซึ่งเป็นตัวแทนในระดับนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางบวกต่อเปียร์ซ้างโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.09 และจากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาแตกต่างกันทั้ง 3 ระดับ ด้วยค่าสถิติ One-way ANOVA ตามตารางที่ 4.21 พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าแต่ละระดับการเชื่อมโยงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 38.36$   $p > 0.05$ )

และเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนของตัวแปรเรื่อง 1. ผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และ ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม กับตัวแปรเรื่อง 2. เพศชายและเพศหญิง ซึ่งผลสรุปที่ได้พบว่า 1.ทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬากับผู้ไม่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ที่ร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อกิจกรรมและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม/ชมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญและพบว่า ทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (สยามสปอร์ต) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง (เปียร์ซ้าง) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมประเภทกีฬา มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่

มีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่งสูงกว่าระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน 2. ในส่วนของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาของเพศชายและเพศหญิงนั้น ผลสรุปพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05

### 3.2 ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีคิดเป็นร้อยละ 3.60 และในส่วนของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนในระดับเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งคือ “ซานเนลวี ไทยแลนด์” กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.78 และ ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนในระดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่งนี้คือ “วันทูคอล” ผลสรุปที่ได้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติ เท่ากับ 3.39 และส่วนในระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าตราสินค้าที่เป็นตัวแทนในระดับนี้คือ “เปียร์สิงห์” ผลสรุปที่ได้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อเปียร์สิงห์โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติเท่ากับ 3.18 โดยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าแต่ละระดับการเชื่อมโยงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 92.5$   $p > 0.05$ )

และเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนของตัวแปรเรื่อง 1.ผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และ ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม กับตัวแปรเรื่อง 2.เพศชายและเพศหญิง นั้น ผลสรุปที่ได้พบว่า 1.ทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีกับผู้ไม่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรือ อาจกล่าวได้ว่าผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อกิจกรรมและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม/ชมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญและ พบว่า ทัศนคติของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกเหมือนกัน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมประเภทดนตรี 2.เมื่อศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความแตกต่างในเพศชายและเพศหญิง พบว่าทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่า เพศหญิงมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อกิจกรรมประเภทดนตรีมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และ พบว่า ทัศนคติของเพศหญิงต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยง

อย่างแข็งแกร่ง และ ระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพัทธ์ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าในกิจกรรมประเภทดนตรี เพศหญิงมีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่ง สูงกว่าระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน

#### 4. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้เกณฑ์วัดผลภาพลักษณ์จากงานวิจัยของ Keller (1998) ซึ่งได้เสนอแนวคิดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ในเรื่องความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่ต้องพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์ในเรื่องการเชื่อมโยงคุณสมบัติของตราสินค้าใน 3 ส่วนคือ 1.ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand associations) 2.ความขึ้นชอบพอใจของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand associations) 3. ความโดดเด่นเฉพาะตัวของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand associations) ซึ่งได้ข้อสรุปที่น่าสนใจดังนี้คือ

##### 4.1 ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์เป็นบวกต่อกิจกรรมประเภทกีฬา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาคิดเป็นร้อยละ 3.67 และในส่วนของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมกีฬานั้น จากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า “สยามสปอร์ต ซินดิเดท” ซึ่งเป็นตัวแทนศึกษาระดับของการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งได้ภาพลักษณ์ที่เป็นบวกจากผู้บริโภคโดยมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รวมเท่ากับ 3.25 ซึ่งมีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.29 มีความขึ้นชอบเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.21 และในการศึกษาในระดับที่ 2 คือระดับการเชื่อมโยงที่ไม่แข็งแกร่งของการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม จากผลการวิจัยพบว่า “ตราสินค้าเป๊ปซี่” ซึ่งเป็นตัวแทนศึกษาเรื่องของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ในระดับนี้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางบวกต่อเป๊ปซี่ โดยได้ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รวมเท่ากับ 3.56 มีคะแนนเรื่องความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.61 ด้านความขึ้นชอบเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.49 และจากการศึกษาในระดับที่ 3 คือระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงของการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า “เบียร์ช้าง” ซึ่งเป็นตัวแทนศึกษาเรื่องของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ในระดับนี้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางบวกต่อเบียร์ช้าง โดยมี



ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 โดยมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า เฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.31 ด้านความชื่นชอบเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เฉลี่ยเท่ากับ 3.25

และจากการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาแตกต่างกันทั้ง 3 ระดับ พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าแต่ละระดับการเชื่อมโยงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 36.5$   $p > 0.05$ )

และเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนของผู้แปรเรื่อง 1. ผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และ ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม กับตัวแปรเรื่อง 2. เพศชายและเพศหญิง นั้น ผลสรุปที่ได้พบว่า 1. ภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬากับผู้ไม่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อกิจกรรมและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม/ชมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ และค่าเฉลี่ยของระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง (สยามสปอร์ต) และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน (เปียร์ซิ่ง) ในส่วนของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมนั้นมีค่าเฉลี่ย 3.32 เท่ากัน จึงสรุปได้ว่าระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรม ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา 2. ในส่วนของความแตกต่างในเพศชายและเพศหญิงนั้น ผลวิจัยเพิ่มเติม พบว่า ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาของเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05

#### 4.2 ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีคิดเป็นร้อยละ 3.57 และในส่วนของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเป็นบวกต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมทั้ง 3 ตราสินค้า โดยในการศึกษาในระดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนในระดับนี้คือ “แซนแนลวี” ผลสรุปที่ได้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.67 โดยมีความแข็งแกร่งเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.7 มีความชื่นชอบเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.60 และจากการศึกษาในระดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนในระดับนี้

คือ “วันทาคอล” ผลสรุปที่ได้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางบวกโดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.39 มีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.46 ด้านความชื่นชอบเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.30 และในระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้านั้นตราสินค้าที่เป็นตัวแทนในระดับนี้คือ “เปียร์ลิงก์” ผลสรุปที่ได้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นทางบวกต่อเปียร์ลิงก์โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์เท่ากับ 3.26 โดยมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีความชื่นชอบเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.23

และเมื่อนำค่าเฉลี่ยในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ได้มาทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีแตกต่างกันทั้ง 3 ระดับ พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าแต่ละระดับการเชื่อมโยงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 46.5$   $p > 0.05$ )

และเมื่อทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนของตัวเอง เรื่อง 1. ผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และ ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม กับตัวแปรเรื่อง 2. เพศชายและ เพศหญิง นั้น ผลสรุปที่ได้พบว่า 1. ภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีกับผู้ไม่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ที่ร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีมีภาพลักษณ์ที่เป็นบวกต่อกิจกรรมและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม/ชมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ และ พบว่า ภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วม/ชมต่อกิจกรรมประเภทดนตรี 2. ในการศึกษาเรื่องความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงนั้น พบว่า ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีภาพลักษณ์ที่เป็นดีต่อกิจกรรมนั้นมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า ภาพลักษณ์ของเพศหญิงต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรม มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เป็นบวกเหมือนกัน และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสัมพันธ์ที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าในกิจกรรมประเภทดนตรี กลุ่มเพศหญิงมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในระดับที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างแข็งแกร่งสูงกว่าตราสินค้าในระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรม

## 5. สรุปผลในการทดสอบสมมุติฐาน

จากการวิจัยทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีและกีฬา ผลการวิจัยที่ได้เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1-2 ที่ตั้งไว้ โดยการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางบวกทั้ง 2 ประเภทกิจกรรม และ ระดับของการเชื่อมโยงกิจกรรมและตราสินค้าที่ต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น

### 5.1 ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตลาดเชิงกิจกรรมใน 3 ระดับคือ

สมมุติฐานที่ 1.1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก โดยจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาเท่ากับ .547 และ การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีเท่ากับ .507 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก โดยจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาเท่ากับ .377 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีเท่ากับ .352 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก โดยจากการทดสอบ

สมมุติฐาน พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาเท่ากับ .208 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีเท่ากับ .293 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 ภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน

จากสมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม โดยผู้วิจัยทำการศึกษาตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตลาดเชิงกิจกรรมใน 3 ระดับคือ

สมมุติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับ ตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกโดยจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาเท่ากับ .499 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีเท่ากับ .535 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก โดยจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างไม่แข็งแกร่ง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาเท่ากับ .438 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีเท่ากับ .397 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกโดยจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาเท่ากับ .360 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีเท่ากับ .307 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

ระดับการเชื่อมโยงของการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าตามแนวคิดของ Otkar & Hayes ในปี 1987 (Cornwell and Isabelle, 1998) นั้นได้แบ่งระดับการเชื่อมโยงออกเป็น 3 ระดับคือ การเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่ง การเชื่อมโยงอย่างไม่แข็งแกร่ง และไม่มีการเชื่อมโยงกัน ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้ สามารถพบข้อแตกต่างของระดับการเชื่อมโยงระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม 3 ระดับในด้านทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความแตกต่างกันตามประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายใน 3 ประเด็นคือ

1. ทัศนคติกับระดับการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันในตลาดเชิงกิจกรรม
2. ภาพลักษณ์กับระดับการเชื่อมโยงที่แตกต่างในตลาดเชิงกิจกรรม
3. ทัศนคติและภาพลักษณ์กับประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม

### 1. ทัศนคติกับระดับการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันในตลาดเชิงกิจกรรม

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงแตกต่างกัน ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถสรุปได้จากความหมายของทัศนคติ ที่เป็นการผสมผสาน หรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ซึ่งในที่นี้คือตราสินค้าที่จัดหรือสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรม) หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (ซึ่งในที่นี้คือการตลาดเชิงกิจกรรม) ซึ่งผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้ในที่สุด (Assael, 1998) โดยผลรวมของทัศนคติที่เกิดจากการประเมินของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้พบข้อสรุปในเรื่องของทัศนคติต่อตราสินค้าที่น่าสนใจในส่วนของทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีต่อตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่ำสุดคือ เบียร์ช้าง และเบียร์สิงห์ นั้น ทั้งนี้อาจวิเคราะห์ได้จากกลุ่มวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15 - 24 ปีและเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองใหญ่ ทำให้ผลรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวมีคะแนนทัศนคติที่ต่ำสุด นั่นคือตราสินค้าเบียร์ช้างและ เบียร์สิงห์ ซึ่งตรงกับผลสรุปของ Crimmins & Hom (cited in Speed et al., 2000) ที่พบว่า การตอบสนองของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้สนับสนุนกิจกรรมเลือกกิจกรรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะสังเกตได้ว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่นำมาวิจัยครั้งนี้ นั้นมีกลุ่มเป้าหมายหลัก หรือรอง

ตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น อีกทั้งทั้งตราสินค้าเปียร์ซังและเปียร์สิงห์เป็นตราสินค้าที่ไม่มีระดับการเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละประเภทที่นำมาศึกษาด้วย

และในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงแตกต่างกันนั้นจากสมมุติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตลาดเชิงกิจกรรมใน 3 ระดับ และพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้ง 3 ระดับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมคือกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมดนตรี ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย และจะสังเกตได้ว่า แม้ตราสินค้าที่ไม่มีเชื่อมโยงกับการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 2 ตราสินค้าที่นำมาศึกษาคือ “เปียร์ตราซัง” และ “เปียร์ตราสิงห์” ก็มีผลรวมของความสัมพันธ์ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเชื่อมโยงเป็นบวก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมืออื่น ๆ ที่เป็นส่วนที่มีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

## 2.ภาพลักษณ์กับระดับการเชื่อมโยงที่แตกต่างกันในตลาดเชิงกิจกรรม

ปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ ในตลาด แทบไม่มีความแตกต่างกันในด้านประโยชน์ใช้สอยมากนัก จึงทำให้เป็นการยากสำหรับนักการตลาดในการที่จะสร้างตำแหน่งตราสินค้า หรือคุณค่าตราสินค้าจากการใช้เงินที่สูงเพื่อซื้อสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการแข่งขันในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น ซึ่ง McDonald (Cornwell, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดการตระหนักรู้ ความคุ้นเคย และความชอบแทบไม่มีประโยชน์ เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคประเมินจากกิจกรรมเป็นสิ่งที่เขาอาจจำได้จากโฆษณาก่อนแล้ว ซึ่งทำให้นักการตลาดน่าจะสนใจการสร้างเสริมภาพลักษณ์นี้มากยิ่งขึ้น โดยภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ องค์กรณ์ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจทั้งในด้านบวกและลบ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาแนวคิดของ Keller (1998) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมและภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ที่ต้องการทราบว่าภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของ

ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงแตกต่างกัน หรือไม่ จึงนำมาซึ่งข้อสรุปที่น่าสนใจที่ใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้คือ

การตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสองประเภทและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมที่นำมาศึกษาระดับการเชื่อมโยงทั้ง 3 ระดับนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเป็นบวกต่อตราสินค้าว่ามีภาพลักษณ์ในเรื่องความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ความชื่นชอบ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ลดหลั่นกันตามลำดับ ทั้งนี้หากพิจารณาถึงองค์ประกอบของความแข็งแกร่งที่เป็นการเชื่อมโยงในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998) จะสังเกตได้ว่า ตราสินค้าที่นำมาศึกษาวิจัยทั้ง 6 ตราสินค้า คือ เบียร์สิงห์ เบียร์ช้าง แชนแนลวี (งบรวมกับยูบีซีเคเบิลทีวี) เป๊ปซี่ วันทูคอล เป็นตราสินค้าที่ใช้โฆษณาในปี 2544 อยู่ใน 40 อันดับแรกของตราสินค้าที่มีการใช้โฆษณามากที่สุด ยกเว้นตราสินค้าสยามสปอร์ต ที่ไม่มีการใช้โฆษณาดังกล่าว 40 อันดับแรกจึงทำให้มีภาพลักษณ์ในเรื่องการเชื่อมโยงความแข็งแกร่งของในตราสินค้าต่ำที่สุด และในส่วนของตราสินค้าเบียร์ช้างและเบียร์สิงห์นั้น แม้มีการใช้โฆษณาที่สูงแต่ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนเมษายน 2544 ที่ผ่านมาโฆษณาของเบียร์ซูเปอร์โอซึ่งเป็นตราสินค้าที่บริษัทเบียร์สิงห์พยายามทำออกมาแข่งขันกับเบียร์ช้าง ในลักษณะที่ลอกเลียนแบบโฆษณาเบียร์ช้างแบบภาพต่อภาพรวมถึงเลียนแบบทำนองและเสียงร้องเพลงในเพลงประกอบโฆษณา ดังนั้นแม้การใช้โฆษณาส่งเสริมการขายจะสูงแต่เน้นเพื่อการช่วงชิงกันทางธุรกิจ ไม่ได้ถือเป็นการให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และในเรื่องของสารโฆษณาที่ส่งกล่าวถึงการขายเหล้าฟองเบียร์นั้นก็ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อผู้บริโภคมากนัก ดังนั้นการโฆษณาช่วงดังกล่าว อาจไม่ได้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทั้งเบียร์สิงห์และเบียร์ช้างเลย

อีกทั้งภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 2 ประเภทมีความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงมาก อาจเนื่องมาจากตราสินค้าที่นำมาศึกษามีการใช้โฆษณาส่งเสริมการขายที่สูงและต่อเนื่องดังที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งเป็นผลให้ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นบวกสูง ในส่วนของตราสินค้าสยามสปอร์ตแม้จะมีการใช้โฆษณาดำแต่ก็มีการจัดและสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาอย่างสม่ำเสมอจึงทำให้ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นบวกเช่นกันและในส่วนของตราสินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมไปพร้อมกับการใช้โฆษณาส่งเสริมการขายด้วย ตัวอย่างเช่นในตราสินค้าเป๊ปซี่ที่มีการใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับกิจกรรมกีฬาทั่วโลกทำให้ภาพลักษณ์มีความชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นนอกจากนี้เป๊ปซี่ยังมีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมผสมผสานกับการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบมีการใช้โฆษณาส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแข่งขัน

ฟุตบอลครั้งนี้ตลอดเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2544 อีกทั้งยังจัดกิจกรรมต่อเนื่องคือกิจกรรม “เป๊ปซี่ – แมน.ยู.ช็อกเกอร์สคูล” เปิดโอกาสให้เยาวชนไทยไปร่วมฝึกกับทีมแมน.ยู.ที่ประเทศอังกฤษด้วย

และจากการที่ความแข็งแกร่งเป็นการเชื่อมโยงเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าซึ่งขึ้นอยู่กับโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ว่ามีผลต่อการเกิดประสบการณ์กับตราสินค้าของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด (Keller,1998) โดยจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากมีการใช้สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงใช้สื่อเฉพาะในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การส่งเสริมการตลาดที่สนับสนุนกิจกรรม คือ กิจกรรมแข่งขันเพื่อรับตั๋วการแข่งขัน เกมส์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อสนับสนุนจากเว็บไซต์ กิจกรรมต่อเนื่องในร้านอาหารและผับ และมีการจัดปาร์ตี้รวมถึงจัดคอนเสิร์ต “Siemens GSM Red devil in concert” อีกทั้งยังมีกิจกรรมหน้างานหน้าสนามแข่งขันและในสนามแข่งขันอีกด้วย และยังรวมถึงการทำการผสมผสานทางการตลาด (IMC) เช่นทำ “E-marketing” หรือ “M-marketing” ทำประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อสนับสนุนโฆษณาปกติ

ซึ่งการใช้เครื่องมือการตลาดอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการจัดกิจกรรมนี้ ทำให้ช่วยสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งความชื่นชอบพอใจนั้นเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดทัศนคติที่ดีโดยรวมขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยคุณสมบัติของการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าที่นำมาศึกษา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้าน “ความคุ้มค่าของราคา” ในระดับที่ต่ำมาก (ยกเว้นตราสินค้าเป๊ปซี่) แต่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีในเรื่องของ “ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง” และ “ความบันเทิงสนุกสนาน” เหมือนกันทั้ง 2 ประเภทกิจกรรมและตราสินค้า และในส่วนขององค์ประกอบสุดท้ายของภาพลักษณ์ในการเชื่อมโยงเรื่องของคุณภาพ “มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว” ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น และ ผู้บริโภคมีการตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยด้านนี้ต่ำทั้งกิจกรรมและทุกตราสินค้าที่นำมาศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 2 ประเภทไม่ใช่รูปแบบกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นครั้งแรก จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และพอที่จะคาดเดารูปแบบของกิจกรรมนั้นได้ จึงไม่รู้สึกรู้สึถึงควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือเป็นทางเลือกที่แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม รวมถึงบริษัทผู้จัดกิจกรรม ก็ไม่ได้มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่แปลกแหวกแนวเพื่อดึงดูดความสนใจได้มากกว่าที่เป็นอยู่ อีกทั้งหลาย ๆ บริษัทก็นิยม



ทำรูปแบบซ้ำ ๆ และในส่วนของแซนเนลวีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเชื่อมโยงตราสินค้าที่สูงนั้นอาจเนื่องมาจากการวางตำแหน่งของตราสินค้า ที่ได้ภาพลักษณ์ชัดเจนว่าเป็น “ช่องสถานีดนตรี 24 ชั่วโมง” สำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกับที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

และเมื่อพิจารณาจากความหมายด้านภาพลักษณ์ของ Gwinner and Eaton (1999) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่าภาพลักษณ์ คือ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนได้จากการเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) ซึ่งพัฒนามาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลายของตราสินค้า ประสบการณ์จากสินค้า รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า การสื่อสารการตลาด และจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 3 ระดับที่นำมาศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวกทั้งกิจกรรมด้านกีฬาและกิจกรรมดนตรี แสดงให้เห็นว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับกิจกรรมก็จะรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องตามกระบวนการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ (Enhanced image transfer) ของ Gwinner และ Eaton (1999) ที่อธิบายว่ากระบวนการเชื่อมโยงจะเกิดขึ้นจากตัวกิจกรรมมาสู่ตราสินค้า ดังนั้นการสนับสนุนกิจกรรมจึงมีผลต่อการถ่ายทอดภาพลักษณ์ตามความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

และในส่วนของภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงแตกต่างกันนั้น โดยปกติแล้ว ถ้านักการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า องค์การต่างๆ จะพยายามเชื่อมโยงตราสินค้าของตนให้สอดคล้องกับกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งจากผลสรุปของงานวิจัยที่ได้แสดงให้เห็นว่าระดับการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมทุกระดับมีภาพลักษณ์ในสายตากลุ่มเป้าหมายเป็นบวกและเมื่อทำการศึกษาลงไปในตัวแปรของผู้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วพบว่า ระดับการเชื่อมโยงมีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมจึงอาจสรุปได้ว่าการพยายามเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรม เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรนำมาพิจารณาในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมด้วย เช่น ถ้าจะจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมประเภทดนตรีและตราสินค้าที่จัดหรือสนับสนุนนั้นก็มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง (ซึ่งมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมดนตรีมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) เพราะทัศนคติและภาพลักษณ์ของเพศหญิงต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมประเภทดนตรีอย่างแข็งแกร่งนั้นสูงกว่าตราสินค้าที่ไม่มีระดับความเชื่อมโยงกับกิจกรรม

และผลจากการการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ระดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมและกลุ่มเพศที่เป็นเป้าหมายของกิจกรรมนั้น ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า หากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม หรือเลือกกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับตราสินค้านั้น ซึ่งจะทำให้ได้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่เป็นบวกจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงสูงกว่าผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ และจะทำให้สามารถเลือกรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมทำให้เงินงบประมาณที่ใช้ลงไปมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย แต่หากผู้สนับสนุนกิจกรรมเพียงต้องการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ในทางบวกให้ผู้บริโภคทั่วไปที่มีลักษณะเป็นสาธารณะชนชื่นชอบ หรือหวังผลระยะสั้นโดยไม่หวังความแตกต่างจากผู้สนับสนุนหรือผู้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมรายอื่น ๆ ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องเลือกกิจกรรมที่มีระดับความเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่ง ทั้งนี้เพราะหากมองภาพรวม ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าอาจสำคัญน้อยกว่าความพยายามของนักการตลาดที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกิจกรรมขึ้นมาเองโดยผ่านสื่อโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ (Miyazaki and Morgan, 2001)

### 3. ทัศนคติและภาพลักษณ์ กับประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม

ในส่วนของทัศนคติและภาพลักษณ์ กับความแตกต่างของประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ผลสรุปโดยรวมสามารถชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของประเภทกิจกรรมไม่มีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและภาพลักษณ์เป็นบวกต่อกิจกรรมทั้งสองประเภทเหมือนกัน และจากผลการวิจัยสามารถสรุปลักษณะที่สอดคล้องของทั้งสองกิจกรรมที่ศึกษาได้ว่าเป็นกิจกรรมที่เน้น “ให้ความบันเทิง” และ “ไม่ช่วยให้ความรู้” และมีภาพลักษณ์ในเรื่องของ ความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากทั้ง 2 กิจกรรมมีการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

อีกทั้งลักษณะของกิจกรรมทั้งสองประเภทก็มียุทธศาสตร์เหมือนกันตามการศึกษาของ D'Astons and Bitz, 1995 คือ เป็นรูปแบบของกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่จัดขึ้นครั้งเดียวจบ และไม่ต่อเนื่อง มีการเน้นความบันเทิงเป็นจุดดึงดูดความสนใจ มีผู้สนับสนุนกิจกรรมหลายรายที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าแตกต่างกัน โดยมีการเลือกกิจกรรมตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

และเมื่อศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 2 กิจกรรมพบว่าผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมดนตรีมากกว่ากิจกรรมกีฬาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกิจกรรมดนตรีที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีการสื่อถึงผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นเชิงพาณิชย์น้อยกว่ากิจกรรมการแข่งขันกีฬาที่นำมาศึกษา โดยในกิจกรรมกีฬาที่นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษามีลักษณะของภาพที่สื่อออกมาในลักษณะที่มีการแข่งขันกันและมีผลประโยชน์ทางการค้ามาเกี่ยวข้องซึ่งกล่าวคือกิจกรรมกีฬาดังกล่าวมีการจัดขึ้นพร้อมกับกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลที่มิลิวอร์ฟลูพบที่ทีมชาติไทย (ทีมชาติไทยพบลิเวอร์พูลจัดกิจกรรมขึ้นเมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม และทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ดจัดขึ้นวันที่ 29 กรกฎาคม 2544) ซึ่งมีคู่แข่งทางการค้าให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมนั้นอยู่ คือเมื่อกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด มี ตราสินค้าจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เป๊ปซี่ เปียร์ซัง เป็นผู้สนับสนุน และถ่ายทอดสดโดยสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ในขณะที่กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมลิเวอร์พูลก็มี ตราสินค้า ดีแทค ไค้ก เปียร์สิงห์ ซึ่งเป็นคู่แข่งกันทางการตลาดเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พร้อมกับถ่ายทอดสดทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อผลทางการค้ามากขึ้นและทำให้อาจมีผลต่อทัศนคติต่อกิจกรรมด้วย โดยในกิจกรรมประเภทดนตรีนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงการแข่งขันในเรื่องการค้าระหว่างผู้สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมน้อยกว่า

และในส่วนสุดท้ายคือส่วนของความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น จากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ “เห็นด้วย” ว่าความชื่นชอบในกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และผู้บริโภคจะแสดงทัศนคติออกทางพฤติกรรม ดังนั้นจากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม และ ตราสินค้าจึงแสดงออกทางพฤติกรรมว่ามีแนวโน้มที่จะอยากทดลองซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว และผู้บริโภค “เห็นด้วย” ว่าการสนับสนุนกิจกรรมสามารถเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้น ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคที่สนใจในการสนับสนุนกิจกรรมจะมีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในด้านบวกของผู้สนับสนุนด้วย (D'Astons & Bitz, 1995) แต่สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอคือ ประโยชน์ของการสนับสนุนกิจกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการผสมผสานกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าพร้อมกันด้วย (Hart, 1988) ดังเช่น จากการศึกษาที่ตราสินค้า “สยามสปอร์ต” เน้นการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬาแต่มีการใช้งบการซื้อสื่อโฆษณาที่ต่ำ ทำให้ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์มีค่าต่ำลงไปด้วย และเมื่อบุคคลเกิดทัศนคติที่ดีก็ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดพฤติกรรมตามมาเสมอ ซึ่งโดยทั่ว

ไปทัศนคติจะบอกถึงแนวโน้มการซื้อของผู้บริโภค เพราะการที่ไม่เกิดพฤติกรรมนั้น อาจต้องมาจากปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ผู้บริโภคไม่มีเงินซื้อหรือหาซื้อสินค้าที่ต้องการไม่ได้ เป็นต้น

และจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปแสดงให้เห็นว่า ผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่มีระดับความเชื่อมโยงกับกิจกรรมดนตรีอย่างแข็งแกร่งมากกว่าระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน และมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีระดับความเชื่อมโยงกับกิจกรรมกีฬาอย่างแข็งแกร่งมากกว่าระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน และในส่วนของตัวแปรเรื่องเพศนั้น ผลวิจัยพบว่า เพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าที่มีระดับความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับกิจกรรมประเภทดนตรีมากกว่าระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกัน

และเนื่องจากผลการวิจัยตามสมมติฐานโดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบค่าความสัมพันธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้ามีทิศทางเป็นบวกทั้ง 3 ระดับการเชื่อมโยงที่ทำการศึกษาและจากการทดสอบระดับการเชื่อมโยงของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องของทัศนคติและภาพลักษณ์ ทั้งการศึกษาในกิจกรรมประเภทกีฬาและดนตรี จากค่าสถิติ One-way ANOVA นั้น พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในแต่ละระดับการเชื่อมโยงมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้น่าจะมีการศึกษาหาความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของผู้เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรมและไม่เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรมและในเรื่องของเพศชายและเพศหญิง ต่อไปนี้

#### 1. ความแตกต่างของตัวแปรเรื่องผู้เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรมและไม่เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรม

ซึ่งจากการสรุปผลทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเรื่องผู้เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรมและไม่เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรมนั้น แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมทั้ง 2 ประเภทของผู้เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรมและไม่เคยเข้าร่วม/ชมกิจกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมจะมีทัศนคติและภาพลักษณ์ในทิศทางบวกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วม ซึ่งผลที่ได้มีความสอดคล้องกันในการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสองประเภท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมได้รับการตอบสนองเพิ่มเติมจากการทำการตลาดภายในบริเวณสถานที่จัดกิจกรรม และในส่วนของการศึกษาทัศนคติ และภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งและระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกันนั้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของ

ผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมประเภทกีฬาและประเภทดนตรี อีกทั้งยังมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วม/ชมต่อกิจกรรมประเภทดนตรีด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงระดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าเพื่อผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของผู้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม

## 2. ความแตกต่างของตัวแปรเรื่องเพศชายและเพศหญิง

ซึ่งจากการสรุปผลทดสอบในความแตกต่างของตัวแปรเรื่องเพศชายและเพศหญิงนั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรเรื่องของเพศมีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีที่เพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมในทิศทางบวกมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ตัวแปรเรื่องเพศไม่เกิดผลที่แตกต่างกับทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา และในส่วนของการศึกษาทัศนคติและภาพลักษณ์ของกลุ่มเพศหญิงในระดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งและในระดับที่ไม่มีการเชื่อมโยงกันนั้น ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าระดับความเชื่อมโยงของกิจกรรมกับตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของเพศหญิงต่อกิจกรรมประเภทดนตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นอกจากเพศหญิงจะมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมประเภทดนตรีมากกว่าเพศชายแล้ว ระดับการเชื่อมโยงของกิจกรรมและตราสินค้ายังมีผลต่อทัศนคติและภาพลักษณ์ของเพศหญิงด้วย ดังนั้นหากตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงควรเลือกสนับสนุนกิจกรรมประเภทดนตรีมากกว่าประเภทกีฬา และยังตราสินค้านั้นมีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมดนตรีอย่างแข็งแกร่งด้วยแล้ว ก็ยังเพิ่มทัศนคติและภาพลักษณ์ที่เป็นบวกได้มากกว่าตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรมอย่างไม่แข็งแกร่งอีกด้วย

และจากการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละรูปแบบที่ย่อมต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาแตกต่างกันออกไป แต่จากผลการวิจัยข้างต้นที่ไม่พบความแตกต่างกันของทัศนคติและภาพลักษณ์ในตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬา อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก ในปัจจุบันการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกีฬาเป็นกิจกรรมที่สามารถครอบคลุมลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายได้กว้างกว่า ซึ่งจากข้อมูลของฝ่ายประชาสัมพันธ์บริษัทเอไอเอส พบว่าสาเหตุที่ทำให้บริษัทสนับสนุนกิจกรรมกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด เนื่องจากเป็นกิจกรรมกีฬาที่สามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย และเข้าถึงคนได้ทั่วโลกมากกว่าการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี จึงทำให้ตัวแปรทางประชากรเรื่องเพศ ไม่มีผลต่อความแตกต่างของทัศนคติและภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย

## ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้นี้ยังมีข้อจำกัดการวิจัยในเรื่องของมาตรวัด และคำนิยามศัพท์ที่นำมาจากงานวิจัยในต่างประเทศ ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งในเรื่องภาษา วัฒนธรรม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความสับสนและคาดเคลื่อนในการอธิบายความหมาย ดังนั้นเพื่อให้ง่ายในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ จึงต้องมีการปรับภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคนไทยให้มากที่สุด และใช้การอธิบายจากผู้เก็บข้อมูลเข้าช่วย

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากผลการวิจัยผู้วิจัย ได้สรุปข้อเสนอแนะที่ได้ออกเป็น 2 ประเด็นคือ ข้อเสนอแนะทางการตลาดเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะทางวิชาการ

### 1. ข้อเสนอแนะทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่อง “ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้า กับ ทักษะคนดี ภาพลักษณ์ ต่อตลาดเชิงกิจกรรม” ที่แม้ผลสรุปของการวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีในทุกระดับของความเชื่อมโยงระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้า แต่หากนักการตลาดสนใจหรือมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เกิดผลโดยตรงต่อกลุ่มผู้เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรม ก็ควรจะเลือกสนับสนุนหรือจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของตนอย่างแข็งแกร่ง เนื่องจากผลสรุปแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วม/ชมกิจกรรมทั้งสองประเภทมีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมชมกิจกรรม และหากนักการตลาดต้องการที่จะจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ต่อเนื่องในอนาคต ก็ควรจะเลือกทำการสนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับกิจกรรม เพื่อไม่ต้องทุ่มงบประมาณอีกเป็นจำนวนมากในการเริ่มต้นใหม่กับการจัดกิจกรรมในครั้งต่อ ๆ ไป เพราะภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มได้จากผลของกิจกรรมในอนาคตด้วย

และควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่ควรจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า และเลือกประเภทกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรี เพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงยังมีทัศนคติและภาพ

ลักษณะที่ดีต่อตราสินค้าที่มีระดับการเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับกิจกรรมสูงกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับกิจกรรมเลย

นอกจากนี้ นักการตลาดควรมีขั้นตอนในการควบคุม ตรวจสอบ และประเมินผลการสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น และควรพิจารณาถึงข้อจำกัดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนได้ หากมีผู้สนับสนุนการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นหลายบริษัท และ ยังเกิดความเสี่ยงจากคู่แข่งที่พยายามเชื่อมโยงตัวเองผ่านสื่อโฆษณาไปกับกิจกรรมที่องค์กรของเราให้การสนับสนุนกิจกรรมนั้นอยู่ (Ambush Marketing) และไม่ควรหลงทางตามคู่แข่งในการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมที่ไม่มีการเชื่อมโยงกับธุรกิจของบริษัทมากเกินไป

อีกทั้งการสนับสนุนกิจกรรมควรเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับแผนการตลาดรวมเพื่อผลของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในระยะยาวด้วย เนื่องจากผลของการสนับสนุนกิจกรรมอาจไม่เกิดขึ้นในทันทีซึ่งการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมเพียงครั้งเดียวนั้นเป็นการสร้างกระแสเพียงครั้งคราวให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งหากผู้สนับสนุนมีจุดประสงค์เพียงเพื่อต้องการสร้างความขึ้นชอบต่อสาธารณชน หรือให้ตราสินค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายก็อาจส่งเสริมกิจกรรมที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทได้ เพราะ จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าทั้ง 3 ระดับที่มีการเชื่อมโยงต่างกัน เป็นบวกเหมือนกัน และทั้งนี้ต้องไม่ลืมว่าผลของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ขึ้นอยู่กับการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ของบริษัทอย่างเหมาะสมด้วย (Hart, 1988)

และจากผลการวิจัย ที่สำคัญคือ ควรจัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีรูปแบบที่สร้างสรรค์ โดดเด่นและแปลกใหม่จะทำให้กิจกรรมน่าสนใจและมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีกิจกรรมหรือตราสินค้าใด ที่มีคะแนนค่าความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเชื่อมโยงสูงเลย จุดนี้จึงเป็นจุดที่นักการตลาดสามารถนำไปปรับใช้กับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งต่อ ๆ ไป เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

ในส่วนของข้อเสนอแนะทางการวัดตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันนี้ อาจมีการปรับเปลี่ยนการวัดผลต่อผู้บริโภคจากการวัดในเรื่องของทัศนคติและภาพลักษณ์มาเป็นการวัดเพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปรชนิดอื่น ๆ เช่น ความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค การตอบสนอง และการการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

อีกทั้งควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ หรือ การทำการทดลองเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้บริโภคก่อนและหลังทำกิจกรรม (Tracking) ในแต่ละระดับการเชื่อมโยงของการตลาดเชิงกิจกรรมกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม หรือ ศึกษาความสัมพันธ์ของระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำ เป็นต้น และ ควรมีการศึกษารจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากกิจกรรมดนตรีและกีฬา และทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ รวมถึง ศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบกันต่อไป



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กนกพร วิจิตรคุณาภรณ์. Event Marketing สิ่งทีกระบวนการผลิตโฆษณาต้องให้ความสนใจ.  
สารนิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544
- นาวิณี รอดแก้ว. กิจกรรมพิเศษความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ กรณีศึกษา: กิจกรรมพิเศษงาน  
ภาพยนตร์ 3 มิติของรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ ไทเกอร์ "มหัศจรรย์วันโตโยต้า 3 มิติ".  
สารนิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544
- วิลสา กลางณรงค์. ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม. โครงการพิเศษปริญญา  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2537). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. หน้า 27,116.
- สรวงสุดา มณีสมบูรณ์เพ็ญผล. การใช้กิจกรรมพิเศษในการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิต  
ภัณฑ์ลาวีน่า. โครงการพิเศษปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา  
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศิริวรรณ ประไพพงษ์. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี. โครงการพิเศษปริญญา  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิต  
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- เสรี วงศ์มณฑา,ดร.(2540ก). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.กรุงเทพมหานคร,บริษัทเอเอ็นการพิมพ์.
- เสรี วงศ์มณฑา,ดร. (2540ข). การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.  
กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอเอ็นการพิมพ์, .หน้า 51, 67, 101-103.
- เสรี วงศ์มณฑา,ดร.(2541). 108 การประชาสัมพันธ์.กรุงเทพมหานคร,บริษัทเอเอ็นการพิมพ์.
- เสรี วงศ์มณฑา, ดร. (2544). นิตยสาร "New Search Marketing". ปีที่ 2 ฉบับที่ 8, หน้า 56-57.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2542). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขต  
การปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สำนักผังเมือง  
กรุงเทพมหานคร.

จิตภักดิ์ จีงอยู่สุข. การมีส่วนร่วม ที่คนคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวข้องสูงและสินค้าความเกี่ยวข้องต่ำที่มีการ  
จัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ  
โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.  
"Below the line การตลาดโดนใจยุคเศรษฐกิจป่วน". ( 17-23 ธันวาคม 2544). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ  
การรายสัปดาห์, ปีที่ 14 ฉบับที่ 785, หน้า B1.

## ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A. (1996 ). Building strong Brand. New York: Free Press.p.326-331.

Aaker, David A.(2000). Brand Leadership. New York: Free Press.

Aaker, David A., Batra, R.B., and Myers, J.G. (1992), "Developing Brand Personality".  
Advertising Management 4<sup>th</sup> ed. (p.253 -273).

Aaker, Jennifer L.(August 1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing  
Research, Vol.34, p.347-356.

Allen, Judy (2000). Event planning: The ultimate guide to successful, Meeting,  
Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives  
and other special event. Ontario : John Wiley & Sons Canada, p.5-9.

Assael, Henry (1998). Consumer Behavior : and Marketing Action. 6<sup>th</sup> ed. South-Western  
College, New Jersey; Prentice Hall.

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

Berkman, H.W., Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J.(1997).Consumer behavior. Ntc  
Publishing Group, Illinois.

Cornwell, T.B., Maignan, and Isabelle (Spring 1998). An international review of  
sponsorship research. Journal of Advertising. Vol.27 (1), Page: 1-21.

Cornwell, T.B., Pruitt, S.W., and Ness, R.V. (2001). The Value of Winning in Motorsports:  
Sponsorship-linked marketing. Journal of Advertising Research, Vol. 41(1),  
17-31.

- D'Astons, and Bitz, P.(1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. European Journal of Marketing . Vol. 29 No.12, P.6-22.
- Davis, Scott M. (2000). Brand Asset Management. San Francisco : Jossey - Bass, 1<sup>st</sup> ed.
- Jagre, E., Watson, J.J., Watson, J.G.(2001). Sponsorship and congruity theory: a theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. Advances in Consumer Research. Vol. 28, P. 439-445.
- Javalgi, R.G., Mark B. T., Andrew C.G. and Edward L.(1994). Awareness of sponsorship and Corporate image, An Empirical Investigation. Journal of Advertising. Vol. 23(4),P.47-58
- Gillies, Caroline (2000). Business Sponsorship. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goldblatt, J.J.(1997). Special event : Best practices in modern event management. 2 nd. New York: VanNostrand Reinhold, p.37-58.
- Gross, A.C.,Traylor, M.B., and Shuman, P.J.( Nov .1987). Corporate sponsorship of art and sports events in North America. European Research, Vol.15(4).p.9-13.
- Gwinner, Kevin P. and Eaton,J. (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The role of Image Transfer ".Journal of Advertising, 28 (4), p.47-57.
- Hart, N. A.(1988). Practical advertising and publicity : Effective promotions of products and service to industry and commerce. London : McGraw-Hill,P.135.
- Harvey B.(2001). Measuring the effects of sponsorships. Journal of Advertising Research, Vol. 41(1),-59-65.
- Keller, Kevin Lane.(1998). "Strategic brand Management, Building, Measuring, and Managing brand Equity". New York: Prentice Hall.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," Journal of Marketing, 57 (1), p.1-22.
- Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Emplementation and Control. (1997). 9<sup>th</sup> ed. New Gerrey : Prentice- Hall, Inc.,
- Lutz,R.J.(1991). The Roles of Attitude Theory in Marketing. In H.H. Kassarjian & T.S. Robertson (Eds), Perspective in Consumer Behavior (4 th ed.) Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, p.317-339.

- Likert, Rensis (1961). New patterns of management. 1 st ed. Tokyo : Koyakvsha Company, Ltd.
- Loudon, D.L., Bitta, A.J.D.(1993). Consumer behavior: concept and applications. 4<sup>th</sup> Ed. New York : McGraw - Hill.
- Miyazaki, A.D., and Morgan A.G.(2001). Assessing Market Value of Event Sponsorship: Corporate Olympic Sponsorships. Journal of Advertising Research, Vol. 41 (1), p. 9-15.
- Meenaghan, Tony (1991). The role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. International Journal of Advertising, 10(1), 35-47.
- Parente, D.(2000). Advertising Campaign Strategy. 2<sup>nd</sup> Ed. TX: The Dryden Press.
- Quester, P.G., and Thompson B.(2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. Journal of Advertising Research, Vol. 41(1), p.33-47.
- Rokeach, Milton (1970). Beliefs, attitude and values; a theory of organization and change. 1<sup>st</sup> ed. San Francisco : Jossey-Bass Inc.
- Schiffman, L.G. , Kanuk, L.L.(2000). Consumer behavior. 7<sup>th</sup> ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall.
- Schlossberg, Howard. (Jan 18 ,1993). Event sponsorships prove reliable in targeting ethnics. Marketing News. Vol.27(2 ) , Page: 8,15.
- Shimp, Terence A., (1997). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of IMC,USA : the Dryden Press. P.613-619.
- Singn, S.N., Lessig, V.P. and Kim, d. (2000). Does your advertising have too many pictures?. Journal of Advertising Research, Vol. 40(1&2), 11-27.
- Sloves, Susan(Feb 2, 1998 ). Do sponsorships provide a gold mine or a black hole?, Marketing News : Vol: 32 No: 3 : Page: 9 .
- Speed, Richard, and Thompson, Peter. (Spring 2000).Determinants of sports sponsorship response. Academy of Marketing Science. Vol 28(2), 226-238.
- Solomon, M.R.(1996). Consumer Behavior : buying, having, and being. 4 th ed. , Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, p.205-228.

ภาคผนวก



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ สาขาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์ฯ กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

### แบบสอบถามสำหรับทำการวิจัยขั้นต้น (ประเภทกีฬา)

เพศ .....ชาย .....หญิง  
อายุ ..... ปี

**ตอนที่ 1** กิจกรรมกีฬากับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมมีลักษณะความเชื่อมโยงกันอย่างไร?

ท่านคิดว่า ตราสินค้าต่อไปนี กับกิจกรรมกีฬา ฟุตบอลไทยลีก 2001 (GSM Thai league 2001 season)

1. มีลักษณะความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมเป็นอย่างมากหรือไม่ (Strongly linked) ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมการแข่งขันกีฬาซึ่งมีนักกีฬาใช้รองเท้าวิ่งของอาดิดาส อาดิดาสจึงเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว เพราะท่านสามารถเห็นสินค้า/บริการของบริษัทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและตราสินค้า/บริการปรากฏอยู่ในกิจกรรมอย่างชัดเจน
2. มีลักษณะความเกี่ยวพันแต่ไม่แข็งแกร่งหรือไม่ (Linked but not strongly) ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมแข่งกีฬาที่คุณสามารถซื้อเก็บไว้ได้เป็นรูปแบบวีดีโอ ซึ่งกล่องวีดีโอของฟิลิปส์เป็นผู้บันทึกภาพกิจกรรมนั้น ดังนั้น ฟิลิปส์ จึงสนับสนุนกิจกรรมรายการนั้น
3. มีลักษณะที่สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมหรือไม่ (Non linked) ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมกีฬาแข่งขันกันในที่ที่ประชาชนเมืองนั้นรอบอุบลูหรือมาโบโล มาโบโลจึงสนับสนุนกิจกรรมรายการนั้น

|                                      | Strongly linked | Linked | Non linked |
|--------------------------------------|-----------------|--------|------------|
| 1.GSM 2 WATT                         | —               | —      | —          |
| 2. บริษัทสามารถ คอปอเรชั่น จำกัด     | —               | —      | —          |
| 3. บริษัทไทยน้ำทิพย์(ไดก)            | —               | —      | —          |
| 4. สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) | —               | —      | —          |
| 5. เบียร์ช้าง                        | —               | —      | —          |
| 6. บริษัท ซีเมนต์ จำกัด              | —               | —      | —          |
| 7. บริษัทฟุตบอลไทย (FBT)             | —               | —      | —          |
| 8. ไฉไลคิก                           | —               | —      | —          |

แบบสอบถามสำหรับทำการวิจัยขั้นต้น(ประเภทดนตรี)

เพศ : .....ชาย .....หญิง อายุ .....ปี

ตอนที่ 1 กิจกรรมดนตรีกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมมีลักษณะความเชื่อมโยงกันอย่างไร?

ท่านคิดว่า ตราสินค้าต่อไปนี้ กับกิจกรรมดนตรี"Robbie Williams live in Bangkok"

1. มีลักษณะความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมเป็นอย่างมากหรือไม่ (Strongly linked) ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมดนตรีซึ่งมีนักดนตรีใช้เครื่องเสียงของโซนี่ โซนี่จึงเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว
2. มีลักษณะความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมแต่ไม่แข็งแกร่งหรือไม่ (Linked but not strongly) ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมดนตรีซึ่งมีการจัดสัมมนาหรือบันทึกเทปการแสดงคอนเสิร์ตโดยบริษัทนั้น บริษัทนั้นจึงเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว
3. มีลักษณะที่สินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมหรือไม่ (Non linked) ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมดนตรีแข่งขันกันในพื้นที่ที่ประชาชนเมืองนั้นชอบดื่มคูเลอร์คลับ คูเลอร์คลับจึงสนับสนุนกิจกรรมรายการนั้น

|                             | Strongly linked | Linked | Non linked |
|-----------------------------|-----------------|--------|------------|
| 1.Sofitel Central Plaza Bkk | —               | —      | —          |
| 2. FM95.5                   | —               | —      | —          |
| 3.Smooth 105FM              | —               | —      | —          |
| 4.Easy FM105.5              | —               | —      | —          |
| 5. Impact เมืองทองธานี      | —               | —      | —          |
| 6.SINGHA Beer               | —               | —      | —          |
| 7. Channel 3                | —               | —      | —          |
| 8.One-2-Call                | —               | —      | —          |
| 9. Channel V thailand       | —               | —      | —          |

**แบบสอบถาม**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ สาขาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ ต่อตลาดเชิงกิจกรรมนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป



การตลาดเชิงกิจกรรม

หมายถึง การจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะในเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับ การกีฬา ดนตรี ศิลปะการบันเทิง หรือเพื่อสังคมด้านอื่นๆ เป็นต้น

**กรุณาภาเครื่องหมาย X ในข้อที่ท่านต้องการ**

**ตอนที่ 1**

- |                           |                             |                           |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1. เพศ                    | 1. ชาย                      | 2. หญิง                   |
| 2.อายุ                    | 1. 15 - 18 ปี               | 2. 19 - 24 ปี             |
| 3.การศึกษา                | 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย |
|                           | 3. ระดับปริญญาตรี           | 4. อื่นๆ.....             |
| 4.รายได้เฉลี่ยของครอบครัว | 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท       | 2. 10,001 - 30,000 บาท    |
|                           | 3. 30,001- 50,000 บาท       | 4. สูงกว่า 50,001 บาท     |





11. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ **สยามสปอร์ต ซินดิเคท** : ผู้ผลิตสยามกีฬารายวัน และร้านสตาร์ซ็อกเกอร์

(เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด) .....

|                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| 1. รู้สึกชอบ                 | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 2. รู้สึกสนใจ                | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 3. เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 4. ช่วยให้ความบันเทิง        | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 5. เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่     | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 6. เป็นยี่ห้อที่ดี           | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 7. เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 8. ช่วยให้ความรู้            | —                 | —        | —     | —           | —                    |

12. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ **"เป๊ปซี่"** (ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด) ....

|                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| 1. รู้สึกชอบ                 | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 2. รู้สึกสนใจ                | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 3. เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 4. ช่วยให้ความบันเทิง        | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 5. เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่     | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 6. เป็นยี่ห้อที่ดี           | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 7. เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 8. ช่วยให้ความรู้            | —                 | —        | —     | —           | —                    |

13. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ **เบียร์ช้าง** (ผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด)....

|                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| 1. รู้สึกชอบ                 | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 2. รู้สึกสนใจ                | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 3. เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 4. ช่วยให้ความบันเทิง        | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 5. เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่     | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 6. เป็นยี่ห้อที่ดี           | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 7. เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 8. ช่วยให้ความรู้            | —                 | —        | —     | —           | —                    |

**ทัศนคติต่อกิจกรรมดนตรี "คอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์"**

(คอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ เปิดการแสดงที่อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2544 บัตรราคา 600 / 1,200 / 1,500 บาท จำนวนผู้ชมประมาณ 17,000 คน)

14. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ กิจกรรมดนตรี คอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ .....

|                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| 1. รู้สึกชอบ                 | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 2. รู้สึกว่ากิจกรรมน่าสนใจ   | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 3. กิจกรรมดูดีมีรสนิยม       | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 4. กิจกรรมช่วยให้ความบันเทิง | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 5. เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่    | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 6. เป็นกิจกรรมที่ดี          | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 7. กิจกรรมดูน่าเชื่อถือ      | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 8. กิจกรรมช่วยให้ความรู้     | —                 | —        | —     | —           | —                    |

15. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ Channel V thailand (ผู้สนับสนุนกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์) .....

|                                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|---------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| 1. รู้สึกชอบ                    | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 2. รู้สึกสนใจ                   | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 3. เป็นช่องสถานีที่ดูดีมีรสนิยม | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 4. ให้ความบันเทิง               | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 5. เป็นช่องสถานีที่แปลกใหม่     | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 6. เป็นช่องสถานีที่ดี           | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 7. เป็นช่องสถานีที่น่าเชื่อถือ  | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 8. ช่วยให้ความรู้               | —                 | —        | —     | —           | —                    |

16. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ One- 2 – call (ผู้สนับสนุนกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์) .....

|                               | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| 1. รู้สึกชอบ                  | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 2. รู้สึกสนใจ                 | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 3. เป็นยี่ห้อมีความดีมีรสนิยม | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 4. ช่วยให้ความบันเทิง         | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 5. เป็นยี่ห้อมีที่แปลกใหม่    | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 6. เป็นยี่ห้อมีที่ดี          | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 7. เป็นยี่ห้อมีที่น่าเชื่อถือ | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 8. ช่วยให้ความรู้             | —                 | —        | —     | —           | —                    |

17. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ เบียร์สิงห์ (ผู้สนับสนุนกิจกรรมการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์) .....

|                              | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| 1. รู้สึกชอบ                 | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 2. รู้สึกสนใจ                | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 3. เป็นยี่ห้อที่ดูดีมีรสนิยม | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 4. ช่วยให้ความบันเทิง        | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 5. เป็นยี่ห้อที่แปลกใหม่     | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 6. เป็นยี่ห้อที่ดี           | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 7. เป็นยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ  | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| 8. ช่วยให้ความรู้            | —                 | —        | —     | —           | —                    |

#### ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์

18. กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

18.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เมื่อนึกถึงกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด ท่านจะนึกถึงคุณสมบัติต่อไปนี้

|                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|---------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น      | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| ทีม/นักกีฬาที่มีชื่อเสียง | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| คุ้มค่ากับราคา            | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| สถานที่และเวลาเหมาะสม     | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| ให้ประสบการณ์ที่ดี        | —                 | —        | —     | —           | —                    |

18.2 ท่านชอบหรือไม่ชอบ คุณสมบัติต่อไปนี้ของกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด

|                           | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก |
|---------------------------|--------|-----|-------|--------|-----------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น      | —      | —   | —     | —      | —         |
| ทีม/นักกีฬาที่มีชื่อเสียง | —      | —   | —     | —      | —         |
| คุ้มค่ากับราคา            | —      | —   | —     | —      | —         |
| สถานที่และเวลาเหมาะสม     | —      | —   | —     | —      | —         |
| ให้ประสบการณ์ที่ดี        | —      | —   | —     | —      | —         |

18.3 เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมกีฬาอื่น คุณสมบัติต่อไปนี้ของการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด โดดเด่นเฉพาะตัวหรือแตกต่างจากกิจกรรมกีฬาอื่น มากน้อยเพียงใด ในความคิดของท่าน

|                           | โดดเด่นมาก | โดดเด่น | เฉย ๆ | ไม่โดดเด่น | เหมือนกิจกรรมอื่นมาก |
|---------------------------|------------|---------|-------|------------|----------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น      | —          | —       | —     | —          | —                    |
| ทีม/นักกีฬาที่มีชื่อเสียง | —          | —       | —     | —          | —                    |
| คุ้มค่ากับราคา            | —          | —       | —     | —          | —                    |
| สถานที่และเวลาเหมาะสม     | —          | —       | —     | —          | —                    |
| ให้ประสบการณ์ที่ดี        | —          | —       | —     | —          | —                    |

19. สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของท่าน

(ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด)

19.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เมื่อนึกถึงสินค้าของสยามสปอร์ต ซินดิเคท ท่านจะนึกถึงคุณสมบัติต่อไปนี้

|                                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |

19.2 ท่านชอบหรือไม่ชอบ คุณสมบัติต่อไปนี้ของ สยามสปอร์ต ซินดิเคท

|                                  | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก |
|----------------------------------|--------|-----|-------|--------|-----------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | ___    | ___ | ___   | ___    | ___       |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | ___    | ___ | ___   | ___    | ___       |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | ___    | ___ | ___   | ___    | ___       |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | ___    | ___ | ___   | ___    | ___       |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | ___    | ___ | ___   | ___    | ___       |

19.3 เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น คุณสมบัติต่อไปนี้ของสยามสปอร์ต ซินดิเคท โดดเด่นเฉพาะตัวหรือแตกต่างจากยี่ห้ออื่น มากน้อยเพียงใด ในความคิดของท่าน

|                                  | โดดเด่นมาก | โดดเด่น | เฉย ๆ | ไม่โดดเด่น | เหมือนยี่ห้ออื่นมาก |
|----------------------------------|------------|---------|-------|------------|---------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | ___        | ___     | ___   | ___        | ___                 |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | ___        | ___     | ___   | ___        | ___                 |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | ___        | ___     | ___   | ___        | ___                 |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | ___        | ___     | ___   | ___        | ___                 |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | ___        | ___     | ___   | ___        | ___                 |

20. "เป๊ปซี่" มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของท่าน

(ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด)

20.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เมื่อนึกถึง "เป๊ปซี่" ท่านจะนึกถึงคุณสมบัติต่อไปนี้

|                                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | ___               | ___      | ___   | ___         | ___                  |

## 20.2 ท่านชอบหรือไม่ชอบ คุณสมบัติต่อไปนี้ของ "เป๊ปซี่"

|                                  | ชอบมาก | ชอบ | เฉยๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก |
|----------------------------------|--------|-----|------|--------|-----------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —      | —   | —    | —      | —         |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —      | —   | —    | —      | —         |
| สินค้าคุ้มค่ากับราคา             | —      | —   | —    | —      | —         |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —      | —   | —    | —      | —         |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —      | —   | —    | —      | —         |

## 20.3 เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น คุณสมบัติต่อไปนี้ของ "เป๊ปซี่" โดดเด่นเฉพาะตัวหรือแตกต่าง

จากเครื่องดื่มี่ห้อยี่ห้ออื่นมากน้อยเพียงใด ในความคิดของท่าน

|                                  | โดดเด่นมาก | โดดเด่น | เฉยๆ | ไม่โดดเด่น | เหมือนยี่ห้ออื่นมาก |
|----------------------------------|------------|---------|------|------------|---------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| สินค้าคุ้มค่ากับราคา             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —          | —       | —    | —          | —                   |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —          | —       | —    | —          | —                   |

## 21. บริษัท เบียร์ช้าง มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของท่าน

(ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด)

## 21.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เมื่อนึกถึง "เบียร์ช้าง" ท่านจะนึกถึงคุณสมบัตินี้

|                                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|----------------------------------|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| สินค้าคุ้มค่ากับราคา             | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —                 | —        | —    | —           | —                    |

## 21.2 ท่านชอบหรือไม่ชอบ คุณสมบัติต่อไปนี้ของ "เบียร์ช้าง"

|                                  | ชอบมาก | ชอบ | เฉยๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก |
|----------------------------------|--------|-----|------|--------|-----------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —      | —   | —    | —      | —         |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —      | —   | —    | —      | —         |
| สินค้าคุ้มค่ากับราคา             | —      | —   | —    | —      | —         |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —      | —   | —    | —      | —         |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —      | —   | —    | —      | —         |

21.3 เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น คุณสมบัติต่อไปนี้ของ"เบียร์ช้าง" โดดเด่นเฉพาะตัวหรือแตกต่างจากเบียร์ยี่ห้ออื่น มากน้อยเพียงใด ในความคิดของท่าน

|                                  | โดดเด่นมาก | โดดเด่น | เฉยๆ | ไม่โดดเด่น | เหมือนยี่ห้ออื่นมาก |
|----------------------------------|------------|---------|------|------------|---------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —          | —       | —    | —          | —                   |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —          | —       | —    | —          | —                   |

22. กิจกรรมดนตรี คอนเสิร์ตหรือบี วิลเลียมส์ มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของท่าน

22.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เมื่อนึกถึง"กิจกรรมดนตรีคอนเสิร์ตหรือบี วิลเลียมส์" ท่านจะนึกถึงคุณสมบัติต่อไปนี้

|                             | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|-----------------------------|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น        | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| นักดนตรี/นักร้องมีชื่อเสียง | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| คุ้มค่างับราคา              | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| สถานที่และเวลาเหมาะสม       | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| ให้ประสบการณ์ที่ดี          | —                 | —        | —    | —           | —                    |

22.2 ท่านชอบหรือไม่ชอบ คุณสมบัติต่อไปนี้ของกิจกรรมดนตรีคอนเสิร์ตหรือบี วิลเลียมส์

|                             | ชอบมาก | ชอบ | เฉยๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก |
|-----------------------------|--------|-----|------|--------|-----------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น        | —      | —   | —    | —      | —         |
| นักดนตรี/นักร้องมีชื่อเสียง | —      | —   | —    | —      | —         |
| คุ้มค่างับราคา              | —      | —   | —    | —      | —         |
| สถานที่และเวลาเหมาะสม       | —      | —   | —    | —      | —         |
| ให้ประสบการณ์ที่ดี          | —      | —   | —    | —      | —         |

22.3 เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมดนตรีอื่น คุณสมบัติต่อไปนี้ของคอนเสิร์ตหรือบี วิลเลียมส์ โดดเด่นเฉพาะตัวหรือแตกต่างจากกิจกรรมดนตรีอื่น มากน้อยเพียงใดในความคิดของท่าน

|                             | โดดเด่นมาก | โดดเด่น | เฉยๆ | ไม่โดดเด่น | เหมือนยี่ห้ออื่นมาก |
|-----------------------------|------------|---------|------|------------|---------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น        | —          | —       | —    | —          | —                   |
| นักดนตรี/นักร้องมีชื่อเสียง | —          | —       | —    | —          | —                   |
| คุ้มค่างับราคา              | —          | —       | —    | —          | —                   |
| สถานที่และเวลาเหมาะสม       | —          | —       | —    | —          | —                   |
| ให้ประสบการณ์ที่ดี          | —          | —       | —    | —          | —                   |

23. “Channel V Thailand” มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของท่าน  
(ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์)

23.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เมื่อนึกถึง “Channel V Thailand” ท่านจะนึกถึงคุณสมบัติต่อไปนี้

|                                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|---------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น            | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง            | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| สินค้าคุ้มค่ากับราคา            | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| ช่องสถานีและเวลาออกอากาศเหมาะสม | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| ให้ประสบการณ์ที่ดี              | —                 | —        | —     | —           | —                    |

23.2 ท่านชอบหรือไม่ชอบ คุณสมบัติต่อไปนี้ของ “Channel V Thailand”

|                                 | ชอบมาก | ชอบ | เฉย ๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก |
|---------------------------------|--------|-----|-------|--------|-----------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น            | —      | —   | —     | —      | —         |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง            | —      | —   | —     | —      | —         |
| สินค้าคุ้มค่ากับราคา            | —      | —   | —     | —      | —         |
| ช่องสถานีและเวลาออกอากาศเหมาะสม | —      | —   | —     | —      | —         |
| ให้ประสบการณ์ที่ดี              | —      | —   | —     | —      | —         |

23.3 เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น คุณสมบัติต่อไปนี้ของ “Channel V Thailand” โดดเด่นเฉพาะตัวหรือแตกต่างจากช่องสถานีอื่น มากน้อยเพียงใด ในสายตาของท่าน

|                                 | โดดเด่นมาก | โดดเด่น | เฉย ๆ | ไม่โดดเด่น | เหมือนยี่ห้ออื่นมาก |
|---------------------------------|------------|---------|-------|------------|---------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น            | —          | —       | —     | —          | —                   |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง            | —          | —       | —     | —          | —                   |
| สินค้าคุ้มค่ากับราคา            | —          | —       | —     | —          | —                   |
| ช่องสถานีและเวลาออกอากาศเหมาะสม | —          | —       | —     | —          | —                   |
| ให้ประสบการณ์ที่ดี              | —          | —       | —     | —          | —                   |

24. “One-2-call” มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของท่าน  
(ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์)

24.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เมื่อนึกถึง “One-2-call” ท่านจะนึกถึงคุณสมบัติต่อไปนี้

|                                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------|-------------|----------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| สินค้าคุ้มค่ากับราคา             | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —                 | —        | —     | —           | —                    |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —                 | —        | —     | —           | —                    |



## 24.2 ท่านชอบหรือไม่ชอบ คุณสมบัติต่อไปนี้ของ "One-2-call"

|                                  | ชอบมาก | ชอบ | เฉยๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก |
|----------------------------------|--------|-----|------|--------|-----------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —      | —   | —    | —      | —         |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —      | —   | —    | —      | —         |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | —      | —   | —    | —      | —         |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —      | —   | —    | —      | —         |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —      | —   | —    | —      | —         |

## 24.3 เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น คุณสมบัติต่อไปนี้ของ "One-2-call" โดดเด่นเฉพาะตัวหรือแตกต่างจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นมากน้อยเพียงใด ในสายตาของท่าน

|                                  | โดดเด่นมาก | โดดเด่น | เฉยๆ | ไม่โดดเด่น | เหมือนยี่ห้ออื่นมาก |
|----------------------------------|------------|---------|------|------------|---------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —          | —       | —    | —          | —                   |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —          | —       | —    | —          | —                   |

## 25. เบียร์สิงห์ มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของท่าน

(ในฐานะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดนตรีการแสดงคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์)

## 25.1 ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า เมื่อนึกถึง "เบียร์สิงห์" ท่านจะนึกถึงคุณสมบัตินี้

|                                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|----------------------------------|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —                 | —        | —    | —           | —                    |

## 25.2 ท่านชอบหรือไม่ชอบ คุณสมบัติต่อไปนี้ของ "เบียร์สิงห์"

|                                  | ชอบมาก | ชอบ | เฉยๆ | ไม่ชอบ | ไม่ชอบมาก |
|----------------------------------|--------|-----|------|--------|-----------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —      | —   | —    | —      | —         |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —      | —   | —    | —      | —         |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | —      | —   | —    | —      | —         |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —      | —   | —    | —      | —         |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —      | —   | —    | —      | —         |

25.3 เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น คุณสมบัติต่อไปนี้ของ "เบียร์สิงห์" โดดเด่นเฉพาะตัวหรือแตกต่างจาก เบียร์ยี่ห้ออื่น มากน้อยเพียงใด ในสายตาของท่าน

|                                  | โดดเด่นมาก | โดดเด่น | เฉยๆ | ไม่โดดเด่น | เหมือนยี่ห้ออื่นมาก |
|----------------------------------|------------|---------|------|------------|---------------------|
| ความสนุกสนานตื่นเต้น             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียง             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| สินค้าคุ้มค่างับราคา             | —          | —       | —    | —          | —                   |
| สถานที่และเวลาจำหน่ายเหมาะสม     | —          | —       | —    | —          | —                   |
| ให้ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า | —          | —       | —    | —          | —                   |

|   | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
|---|-------------------|----------|------|-------------|----------------------|
| 26.ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมมีส่วนทำให้ท่าน<br>อยากจะทำลดการใช้สินค้า/บริการที่สนับสนุน<br>กิจกรรมนั้นด้วย | —                 | —        | —    | —           | —                    |
| 27. ท่านคิดว่า การสนับสนุนกิจกรรม<br>สามารถเสริมภาพลักษณ์ให้บริษัท<br>ผู้สนับสนุนได้                    | —                 | —        | —    | —           | —                    |

.....ขอบคุณมากคะ.....

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว เพ็ญสุดา ประถมกรีก จบการศึกษาระดับปริญญาโทศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2540 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย