

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด  
ของลูกค้ำ บริษัทวีอาร์ ฟรีเซ็นเตชั่น จำกัด

สารนิพนธ์

ของ

กฤษฎา แยมเกตุ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด  
ของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด

สารนิพนธ์  
ของ  
กฤษฎา แยมเกตุ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด  
ของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด

บทคัดย่อ  
ของ  
กฤษมา แยมเกตุ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
พฤษภาคม 2551

กุสุมา แยมเกตุ (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด. สารนิพนธ์. (การจัดการ.)*

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์ :รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจและด้านฤดูกาลกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสถานประกอบการ หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชนและบริษัทเอเจนซีที่ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด จำนวน 81 ราย ใช้วิธีการสำมะโน จึงเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอเจนซี มีระยะเวลาการดำเนินการงานอยู่ในช่วง 11-20 ปี และมีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 101 คนขึ้นไป
2. ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อการเพิ่มยอดขายให้สินค้า และเหตุผลที่มีการเปลี่ยนบริษัท Event Organizer เพื่อให้ได้งานที่แตกต่างกันออกไป ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบ Road Show ซึ่งมีระดับความถี่อยู่ในระดับการใช้บางครั้ง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด ได้แก่ ด้านบุคลากร ซึ่งมีระดับความถี่เห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพมากที่สุด ส่วนด้านราคาพบว่าให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของงานที่ได้รับ ด้านบุคลากรพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับผู้ประสานงานของบริษัทที่มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยดีในการประสานงาน ส่วนด้านกระบวนการทำงานลูกค้าให้ความสำคัญการดำเนินงานด้วยความเป็นระเบียบดีมากสุด

5. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต โดยแนวโน้มในระดับกลับมาใช้บริการของบริษัทในอนาคต

6. ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ และ ระยะเวลาการดำเนิน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจและด้านภูมิอากาศ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

11. ปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจและด้านภูมิอากาศ พบว่า ด้านภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

TITLE FACTORS AFFECTING BEHAVIOR AND TREND OF EVENT  
MARKETING SERVICE OF THE WE ARE PRESENTATION  
COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT  
BY  
KUSUMA YAMGATE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration degree in Management  
at Srinakharinwirot University  
May 2008

Kusuma Yamgate. (2008). *Factors Affecting Behavior and Trend of Event Marketing Service of the We Are Presentation Company Limited*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikutta.

The purposes of this research were to study behavior and behavior trends in using marketing activities, and study the relationships between marketing mix factors which consisted of product, price, place (distribution), promotion, personnel, process, politics, economic, and season with the behavior trends in using marketing activities of the We Are Presentation Company Limited. The samples consisted of 81 enterprises which used the marketing activities of the We Are Presentation Company Limited. This included government/public enterprises, private companies, and agencies. They were acquired through census approach and data collection was gathered from every enterprise by a questionnaire. The data were analyzed by using a statistical software. The descriptive statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation; the statistics used in hypothesis tests were One-Way ANOVA with post-hoc least significant difference (LSD) tests; the relationships were analyzed by Pearson product moment correlation coefficient.

The research findings were as follows:

1. Most questionnaire respondents were agencies, 11-20 years of work experience, and more than 101 employees.
2. The behavior of most customers in using marketing activities in terms of reason in choosing marketing activities was to increase product sales. Their reason in changing event organizer companies was to have diverse jobs. Most customers favored the road show marketing activity which the frequency use was at the occasional use level.
3. The marketing mix factor which the customers viewed as the most important factor in choosing to use marketing activities of the We Are Presentation Company Limited was the personnel which was rated at the most agreeable level.
4. The marketing mix factor which the customers viewed as the most important was the quality aspect. The price aspect was viewed as important in terms of it was appropriate with the received quality job. The personnel aspect was viewed as important in terms of company liaison personnel had good personality and friendly

cooperation. The price aspect was viewed as important in terms of good order of work implementations at the highest level.

5. The behavior trend in using marketing activities of most customers was that they would like to repeat services of the company in the future.

6. Different types of organizations, businesses, and years of work experience had different behaviour in using marketing activities in terms of the objective which the organizations chose the marketing activities at .05 statistical significance of level.

7. The price aspect of the marketing mix had relationship with the behaviour trends in using marketing activities of the We Are Presentation Company Limited at .05 statistically significant of level. The relationship was in the positive direction at the low level.

8. The personnel aspect of the marketing mix had relationship with the behaviour trends in using marketing activities of the We Are Presentation Company Limited at .05 statistically significant of level. The relationship was in the positive direction at the moderate level.

9. The process aspect of the marketing mix had relationship with the behaviour trends in using marketing activities of the We Are Presentation Company Limited at .05 statistically significant of level. The relationship was in the positive direction at the moderate level.

10. According to other factors of the marketing mix, i.e. politics, economic, and season, it was found that the economic and the season factors had relationships with the behaviour trends in using marketing activities of the We Are Presentation Company Limited at .05 statistically significant of level. The relationships were in the positive direction at the low level

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการ  
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้  
กิจกรรมทางการตลาด ของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พีซีเอ็นเตชั่น จำกัด ของ กุสุมา แยมเกตุ ฉบับนี้  
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)  
วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขคุณภาพเครื่องมือของการวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้อันเป็นทุนชีวิตให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อบุญลือ - คุณแม่รัชนี้ แยมเกตู ผู้ซึ่งให้ชีวิตและให้การสนับสนุนการเรียนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอดกระทั่งสำเร็จการศึกษา ขอขอบพระคุณ คุณกริสนา โรหิตะชาติ ที่ให้กำลังใจในการเรียนและคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ตลอดจนผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและเพื่อน ๆ MBA (การจัดการ) ที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบริษัท วีอาร์ พีริเซ็นเตชั่น จำกัด ที่ให้ความกรุณาอนุเคราะห์ในการใช้ลูกค้าบริษัทเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล และเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณนิศานาถ สมภักดี ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาตลอด และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการจัดรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

กุสุมา แยมเกตู

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ .....	1
	ภูมิหลัง.....	2
	ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตการศึกษาวิจัย .....	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
	สมมติฐานการวิจัย.....	8
2	แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
	ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ.....	11
	แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด.....	20
	ทฤษฎีการสื่อสาร.....	22
	แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด.....	26
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	29
	ความเป็นมาของบริษัท บริษัท วีอาร์พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด.....	39
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3	วิธีดำเนินการวิจัย .....	42
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มเป้าหมาย.....	42
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>	<b>58</b>
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์การของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ.....	61
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด .....	78
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตมีต่อการใช้ กิจกรรมทางการตลาด.....	72
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	150
<b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>156</b>
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	156
การกำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย.....	157
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	157
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	160
อภิปรายผล.....	172
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	175
บรรณานุกรม.....	177
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	181
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	188
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	188

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	53
2	ตารางแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	57
3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลา ดำเนินงาน.....	59
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้ กิจกรรมทางการตลาด โดยรวมและรายต้น.....	61
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้ กิจกรรมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	62
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้ กิจกรรมทางการตลาด ด้านราคา.....	64
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการ ตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด....	64
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้ กิจกรรมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่นของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด.	65
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้ กิจกรรมทางการตลาด ด้านบุคลากรของบริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด...	65
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้ กิจกรรมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงานของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด.....	66

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ ปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ.....	67
12	แสดงแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ของ พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า.....	68
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ของรูปแบบงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานของท่านใช้บริการของบริษัทวีอาร์พีรีเซ็นเตชัน จำกัด.....	69
14	แสดงแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ของสถานที่ที่หน่วยงานของท่านมักเลือกใช้ ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด.....	70
15	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความถี่ของรูปแบบงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานของท่านใช้บริการของบริษัทวีอาร์พีรีเซ็นเตชัน จำกัด.....	71
16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทวีอาร์พีรีเซ็นเตชัน จำกัด.....	72
17	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามประเภทขององค์กร.....	73
18	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	74
19	แสดงความแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์พีรีเซ็นเตชัน จำกัด จำแนกประเภทองค์กร ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	76
20	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	77
21	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	78
22	แสดงความแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์พีรีเซ็นเตชัน จำกัด จำแนกประเภทธุรกิจ ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	79

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ำมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี.....	79
24	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัท.....	81
25	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	82
26	แสดงความแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้ำบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน ใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	83
27	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของหน่วยงานที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันกับพฤติกรรมการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านงบประมาณ โดยวิธี Dunnett T3.....	83
28	แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ.....	85
29	แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	86
30	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนระยะเวลาการดำเนินการ.....	87
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการใช้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณ จำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	88
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	90
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด.....	105

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด.....	118
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง, เศรษฐกิจและภูมิอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด.....	133
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด.....	136
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจ และภูมิอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด.....	138
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด.....	141
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด.....	144
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด.....	147
41	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	150

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนภาพกระบวนการทำกิจกรรมทางการตลาด.....	20
2 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารแบบแผนภาพ.....	23
3 แผนภาพการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด.....	30

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของธุรกิจในปัจจุบัน มีผลทำให้หลายธุรกิจแข่งกันออกสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อมากระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งให้ได้มาของส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่าคู่แข่งชั้น กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้าและบริการคงหนีไม่พ้นการโฆษณาเพื่อทำให้คนรู้จักสินค้าและบริการนั้นๆ การติดประกาศลดราคาสินค้าตลอดจนโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่าย แต่จะมีวิธีไหนที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด และจะอย่างไรให้สินค้าและบริการแต่ละชนิดเป็นที่รู้จักของคนทั่ว เพราะการที่ลูกค้าพูดถึงสินค้าและบริการของเราก็คือว่าเป็นพื้นฐานเริ่มต้นที่ดีของธุรกิจ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ดี เจ้าของสินค้าและบริการให้ความสนใจใช้ เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และกำลังเป็นที่นิยมของหน่วยงานต่าง ๆ เพราะไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนก็ล้วนแล้วหันมาใช้บริการธุรกิจด้านนี้ทั้งสิ้น ธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ต่อเนื่องมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาวะโดยรวมของประเทศ โดยการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนและการอยู่รอดของธุรกิจของผู้ประกอบการทั่วไปจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของเจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด จะอยู่ในรูปของการจัดประกวด การเดินพาเหรด การจัดการรวาน การเปิดตัวด้วยการใช้ดารานางแบบการสร้างสีสันและบรรยากาศที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า, บริการและองค์กรเอง ดังนั้นภาพลักษณ์ของหน่วยงานจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก การสร้างกิจกรรมเป็นการเชื่อมต่อกับความสนุกสนาน (Entertainment) วัฒนธรรม (Culture) สังคม (Society) ล้วนแล้วแต่เป็นรูปแบบที่น่าสนใจทั้งสิ้น หัวใจของการตลาดคือการศึกษาและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การลงทุนทางการตลาดล้วนแล้วแต่มุ่งประเด็นเฉพาะเจาะจงที่คนกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงเป็นการยืนยันว่ากิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้คนสุดท้ายทั้งในปัจจุบันและเพื่อความผูกพันที่ส่งผลต่อไปยังอนาคตอย่างแท้จริง

บริษัท วีโออาร์ พีริเซ็นเตชั่น จำกัด หนึ่งในผู้ให้บริการด้านการจัดงานและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรายหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจหลายประเภทหันมาใช้การจัดกิจกรรมการตลาดในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จึงมีการแข่งขันกันสูงในธุรกิจแต่ละประเภท ทำให้บริษัทโตตามไปด้วย สืบเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีผลต่อการส่งเสริมการขายและการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างเป็นรูปธรรมและยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ทำให้เห็นว่าธุรกิจการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพราะยุคนี้เป็นยุคของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร สิ่งใดที่เข้าถึงผู้บริโภคและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ก็เป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าและบริการต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดจึงสนใจวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องตามกลุ่มเป้าหมายและเป็นข้อเสนอแนะแก่บริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคตต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของลูกค้าบริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษา ข้อมูลองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทองค์กร , ประเภทธุรกิจ,ระยะเวลาดำเนินงานและจำนวนพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าบริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด , กระบวนการดำเนินงาน , บุคลากร และลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจ , ฤดูกาล และสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อควรปรับปรุงในแต่ละด้านของการให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด เพื่อเป็นการสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจ โดยมุ่งความสำคัญไปที่การสร้างงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี
2. ทราบว่าธุรกิจแต่ละประเภทมีความถี่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใด3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดรูปแบบนั้นๆ ให้ตรงตามความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
3. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดรายอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนงานให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นแนวทางในการตัดสินใจ แก้ปัญหา และปรับปรุงงานต่างๆ ให้ดีขึ้น

## ขอบเขตการวิจัย

**ประชากร** ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าของ บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน ที่ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีจำนวน 97 บริษัท (ที่มา: ฐานข้อมูลของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2550)

**กลุ่มเป้าหมาย** คือ ลูกค้าของ บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน ที่ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 97 บริษัท โดยวิธีการสำมะโน (Census) จึงเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากร

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
  - 1.1 ข้อมูลองค์กร
    - 1.1.1 ประเภทขององค์กร
      - 1.1.1.1 หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ
      - 1.1.1.2 บริษัทเอกชน
      - 1.1.1.3 บริษัทเอเจนซี่
    - 1.1.2 ประเภทของธุรกิจ
      - 1.1.2.1 ธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค
      - 1.1.2.2 ธุรกิจการเงิน / ธนาคาร

- 1.1.2.3 ธุรกิจด้านเทคโนโลยี
- 1.1.2.4 ธุรกิจยานยนต์
- 1.1.2.5 อื่น ๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_
- 1.1.3 จำนวนพนักงานในบริษัท
  - 1.1.3.1 น้อยกว่า 50 คน
  - 1.1.3.2 51-100 คน
  - 1.1.3.3 ตั้งแต่ 101 คนขึ้นไป
- 1.1.4 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
  - 1.1.4.1 ต่ำกว่า 10 ปี
  - 1.1.4.2 11-20 ปี
  - 1.1.4.3 21-30 ปี
  - 1.1.4.4 ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7' P
  - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ด้านราคา
  - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 1.2.5 ด้านกระบวนการดำเนินงาน
  - 1.2.6 ด้านบุคลากรในการดำเนินงาน
  - 1.2.7 ด้านกายภาพ
- 1.3 ปัจจัยด้านอื่น ๆ
  - 1.3.1 ด้านเศรษฐกิจ
  - 1.3.2 ด้านการเมือง
  - 1.3.3 สภาพภูมิอากาศ
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
  - 2.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการทางการตลาด
  - 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการทางการตลาด

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)** หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็นและการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด

**ลูกค้า (Clients)** คือ บริษัทหรือหน่วยงานที่สนใจและมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด

**ประเภทของธุรกิจ (Type of Category)** คือ การแบ่งประเภทของธุรกิจที่ตามลักษณะหน่วยงานที่ดำเนินงานอยู่ เช่น ธุรกิจอุปโภคบริโภค ธุรกิจยานยนต์ เป็นต้น

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** คือ ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่บริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น ใช้คือ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณภาพงานที่ออกมาเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า , รูปแบบงานมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร , ผลในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด
2. **ด้านราคา** หมายถึง ราคาที่เป็นมาตรฐาน , เหมาะสมและคุ้มค่า ของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด
3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ
4. **ด้านโปรโมชั่น** หมายถึง มีการเสนอราคาพิเศษ , การมีของแถมให้ ของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด
5. **ด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัดมีประสบการณ์ในการทำงานและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
6. **ด้านกระบวนการทำงาน** หมายถึง มีความเป็นระบบ , สะดวกรวดเร็วในการดำเนินงานของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด

**ปัจจัยอื่น ๆ** หมายถึง ตัวแปรด้านการเมือง , เศรษฐกิจ และภูมิอากาศที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด

**พฤติกรรมการใช้บริการ** คือ การตัดสินใจใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของหน่วยงาน ซึ่งจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์การจัดการกิจกรรมการตลาด , รูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด , สถานที่ใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาด . ความถี่ในการจัดกิจกรรมการตลาด และงบประมาณที่ใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาด ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด

**รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด** หมายถึง การกำหนดรูปแบบและวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งของบริษัทวัวร์ ฟรีเซ็นเตชั่น จำกัด โดยมีรายละเอียดแต่ละกิจกรรมดังนี้

**1. การจัดนิทรรศการ( Exhibition)** คืองานแสดงนิทรรศการทางการค้า การจัดงานแสดงสินค้า โดยเอาเทคโนโลยีจากทั่วโลกเข้ามาจัดแสดง คนจะได้สัมผัส และกระตุ้นให้เกิดการค้า เมื่อมีเวทีให้คนมาค้าขาย คนก็เดินทางมา พอเดินทางเข้ามา เขาก็สัมผัสกับโอกาสแห่งความเป็นไปได้ในเชิงการค้า

**2. การออกบูทแนะนำสินค้า (Road Show)** คือ การทำกิจกรรมทางการตลาด การออกบูทแนะนำสินค้า ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งานจริง เน้นการทำตลาดกับลูกค้าโดยตรง ตามพื้นที่ต่างๆ เพื่อเชิญชวนลูกค้ามาร่วมทำกิจกรรม การจัด Road Show นั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจดจำแบรนด์ได้รวดเร็ว

**3. งานเฉลิมฉลอง (Anniversary Celebration)** คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองครบรอบต่างๆ ของทั้งบริษัทและหน่วยงานต่าง

**4. (Thank you Party)** คือ งานเลี้ยงเพื่อขอบคุณลูกค้า คู่ค้าและสื่อมวลชนที่มีส่วนสนับสนุนการดำเนินการของธุรกิจนั้นๆ

**5. (Festival)** คือ การจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศสงกรานต์

**6. การจัดงานบันเทิง (Entertainment)** เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการบันเทิงในด้านต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต

**7. งานประชุมสัมมนา (Dealer Conference)** เป็นกิจกรรมที่ทำโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งนโยบายการดำเนินงานให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

**8. การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Product Launching)** เป็นกิจกรรมที่แนะนำสินค้าใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

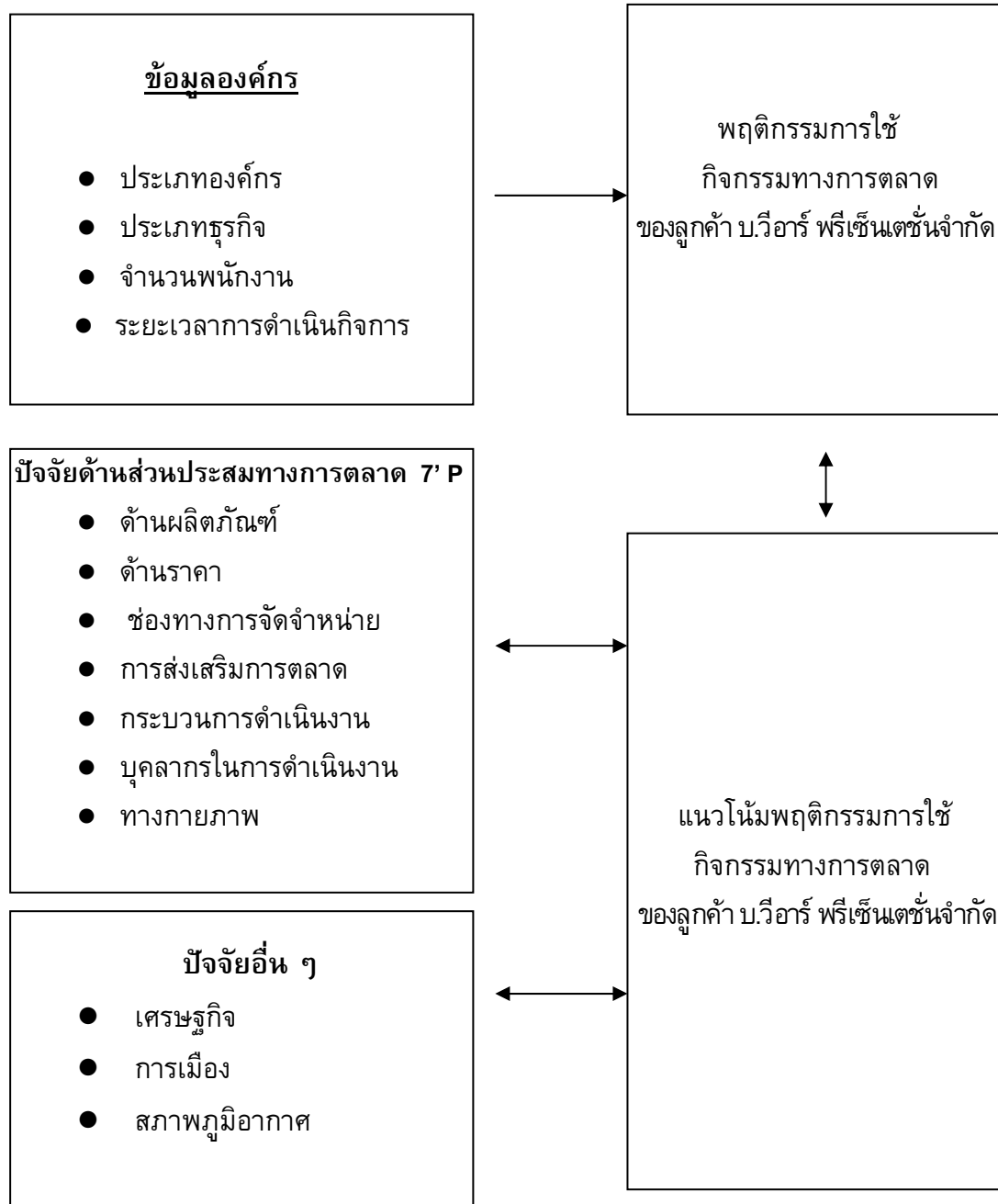
**แนวโน้มพฤติกรรม** คือ ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนอง ต่อวัตถุประสงค์หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง และเป็นแนวโน้มของลูกค้าบริษัทวัวร์ ฟรีเซ็นเตชั่น จำกัดที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พรีเมชั่นเตชั่น จำกัด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



### สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร , ประเภทของธุรกิจ ,จำนวนพนักงาน และระยะเวลาการดำเนินกิจการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล , ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด
3. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท
4. พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผู้เขียน ผู้ศึกษาข้อมูลการทำวิจัยก่อนหน้านี้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานที่จะนำมาเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความเป็นมาของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด การแข่งขันทางการตลาดของบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบริษัทวีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด โดยผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด
3. ทฤษฎีการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
6. รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด บริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546 : 434) กล่าวว่าไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการมี 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ / บริการ(2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6)การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนี้เป็นปัจจัยที่ใช้เป็นหลักการของการดำเนินธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็อาจจะส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจก็เป็นได้ การที่นำส่วนประสมทางการตลาดไปใช้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้น ๆ ด้วย ซึ่งรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

##### 1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product and Service)

การออกแบบบริการจำเป็นต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากว่า

การบริการไม่สามารถจำต้องได้(Intangibility)ผู้ซื้อจึงมีการวางเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่สถานที่ตัวบุคคล

## 2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ มีความชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันออกไป และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้การตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างในสิ่งที่เขากำลังจะได้จากการซื้อ

## 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายการบริการ ควรเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการมาติดต่อ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการด้วย เช่น ธนาคารควรออกมาแบบให้มีความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึที่ดี

## 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการ เนื่องด้วยการบริการไม่มีตัวตนให้จับต้องหรือมองเห็นได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดต้องอธิบายได้ว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ส่วนมากมักใช้การโฆษณา

## 5. บุคคล / พนักงาน (People)

พนักงานถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีการฝึกอบรมที่ดีเพื่อที่จะมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่สำคัญต้องสามารถแก้ปัญหาได้ดี จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motive) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง

## 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical)

องค์กรที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการให้บริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เช่น โรงแรม ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – value proposition)ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น

## 7. กระบวนการ (Process)

การบริการที่ดีจำเป็นต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อการส่งมอบงานที่มีคุณภาพให้กับ

ลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ดังนั้นกระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และการบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาด (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม.) หรือ Event Marketing หมายถึงการจัดกิจกรรม การแสดง ฯลฯ ที่น่าสนใจ มากระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมายหรือมากระตุ้นการซื้อ กิจกรรมทางการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2545 : 92) หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็นและการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมี 2 วิธีที่นิยมทำกันคือ

1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นกิจกรรมที่บริษัทได้ทำการคิดสร้างสรรค์ กิจกรรมขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ อย่างการเปิดตัวใหญ่ของสินค้าหรืองานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้านั้น ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม ความสนุกสนานและตื่นต่อน่าสนใจ เช่น

2. กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Event) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยผู้อื่น อย่างการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows or Expo) เป็นต้น

ทั้งสองวิธียังสามารถทำกิจกรรมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ 3 ประเภทใหญ่ได้แก่

- กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Event) เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการปรุงอาหารด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทล้วนทำเพื่อเพิ่มความสนใจ โอกาสในการเห็นและความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น

- กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เน้นการจัดกิจกรรมที่มุ่งไปที่องค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้ามากกว่าที่จะเน้นที่ตัวสินค้านั้นถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้แก่องค์กร เช่น การบริจาคผ้าห่มให้แก่ประชาชนที่ขาดแคลนตามจังหวัดของเบียร์ช้าง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นตอบแทนไปที่ตัวองค์กรไม่ใช่ที่ยอดขายหรือตัวสินค้านั้น

- กิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Events) จะมุ่งเน้นไปที่ชุมชนที่อยู่บริเวณที่ตั้งของบริษัทนั้น เช่น การที่ FBT เป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งวิ่งมาราธอนที่บริเวณสนามกีฬา โดยองค์กรมุ่งเน้นที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมทางการตลาดนี้จะช่วยให้เกิดการส่งเสริมศรัทธา (Goodwill) แก่องค์กรกับชุมชนนั้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 100 -143)

1. **การจัดประกวด (Contest)** เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดเรียงความ ประกวดนักร้อง ฯลฯ
2. **การจัดแข่งขัน ( Competition)** เป็นการจัดกิจกรรมการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดแข่งแรลลี่ การจัดแข่งกีฬา
3. **การจัดงานฉลอง (Celebration)** การจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองยอดขายบรรลุเป้าหมาย ฯลฯ เป็นการประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี การฉลองเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดภาพพจน์ได้แน่นอน เพราะเราฉลองในสิ่งที่ดี สิ่งที่เป็นชัยชนะ ถ้าเราฉลองครบรอบ 30 ปี ก็เป็นการสร้างภาพพจน์ให้เห็นว่าเรานั้นเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ จึงดำรงอยู่ได้ยาวนาน
 

การจัดงานฉลองนั้นถือเป็นกิจกรรมพิเศษที่ต้องมีการขยายผลในการเผยแพร่ด้วยการซื้อข่าวสังคมธุรกิจให้เผยแพร่กิจกรรมดังกล่าว ชื่อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเสนอเรื่องราวของวันที่จัดงานในลักษณะการเดินทางด้วยภาพ เพื่อให้คนได้รับรู้งานฉลองของเรานั้นกว้างไกลออกไปมากกว่าคนที่มาร่วมงานเท่านั้น ที่สำคัญงานฉลองเหล่านี้ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย เพื่อให้เขาได้เก็บภาพเรื่องราวต่างๆ ไปเผยแพร่ให้กว้างขวางต่อไป
4. **การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching )** เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โรงแรมต่าง ๆ เพื่อให้การจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นข่าว ในการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่จะให้ได้ภาพพจน์ที่ดีกับบริษัทและสินค้าดังต่อไปนี้
  - 4.1 ภาพการจัดแสดงสินค้าใหม่ที่เป็นจริงแสดงถึงความเจริญก้าวหน้าของบริษัทที่มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงมีสินค้าใหม่ออกมา
  - 4.2 ภาพความยิ่งใหญ่ ความมีระดับ ถ้าเราเลือกใช้สถานที่ที่ยิ่งใหญ่ ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาวเช่น โรงแรมดุสิตธานี โรงแรมเอราวัณ
  - 4.3 การเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าทั้งหมด เพราะการจัดการงานเปิดตัวสินค้าใหม่จะมีสื่อทัศนูปกรณ์ (Audio visual) ประกอบด้วย สไลด์ วีดีโอ การแสดงละคร แสงสีเสียงประกอบ ทำให้มีโอกาสดูกระจายเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าให้คนได้รับรู้ซึ่งการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่เมื่อเสร็จสิ้นแล้วก็จะตามมาด้วยข่าวสังคมธุรกิจที่มีภาพและคำบรรยาย (Photo caption) ของเราได้พบทั่วไปตามสื่อสิ่งพิมพ์
  - 4.4 การสร้างความมั่นใจให้แก่ร้านค้าที่จะเป็นตัวแทนจำหน่าย เพราะการที่มีการจัดงานออกสินค้าใหม่นั้นทำให้ร้านค้ามองว่าเป็นการเอาจริง ในการดำเนินธุรกิจดังของบริษัท
  - 4.5 การสร้างความมั่นใจให้กับฝ่ายขาย เหมือนกับวันดังกล่าวเป็นวันฉลองศึกที่สร้างความฮึกเหิมให้กับพนักงาน

4.6เป็นการเข้าตลาดอย่างมีชีวิตชีวา เป็นการสร้างความสนใจให้กับวงการ เพราะการเข้าสู่ตลาดอย่างเงียบ ๆ ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ นั้น บางทีจะไม่มีมีการรับรู้การออกสินค้าใหม่เลย ทำให้ไม่มีการการตอบรับ หรือตอบรับช้าสร้างตลาดได้ช้าการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้าใหม่จึงเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความสำคัญให้กับสินค้าและเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

**5. การจัดงานขอบคุณ (Thank you Party)** เป็นการจัดงานเพื่อขอบคุณลูกค้าและสื่อมวลชน

**6.การจัดงานสัมมนา (Conference or Seminar)** เป็นการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริหาร หรือแม้แต่กลุ่มชุมชนที่ไม่ได้เป็นลูกค้านั้น เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัทและสินค้าได้ ปัจจุบันนิยมทำกัน มาก เพราะเป็นการให้ความรู้และสอดแทรกความดีของสินค้าความสามารถของบริษัท ที่จัดสัมมนาไปในสัมมนาด้วย การเลือกบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือ มาเป็นองค์ปาฐก หรือเป็นผู้นำสัมมนา จะทำให้การสัมมนานั้นน่าสนใจและเป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ในการจัดสัมมนานั้น เราต้องกำหนดประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 เราต้องจัดสัมมนาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารอะไร เราต้องการให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชมเราอย่างไร มองเราอย่างไร จะให้มองเราเป็นผู้เชี่ยวชาญ จะให้ทองเราเป็นบริษัทที่ทำงานเพื่อสังคม คินกำไรให้สังคม ห่วงใยประเทศชาติ หรือมองในแง่ดีอื่น ๆ ที่เป็นภาพพจน์ที่เราต้องการ

6.2 เราจะจัดสัมมนากับกลุ่มเป้าหมายใด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ

6.3 สารที่จำสัมมนาอยู่ในการสัมมนามีอะไรบ้าง

6.4 ใครคือองค์ปาฐกที่จะมานำการสัมมนา หรือมาบรรยาย ได้อย่างน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

6.5 เราจะมีวัสดุในกาเสนอ (Presentation material) อะไรประกอบบ้าง

6.6 เราจะมีเอกสารประกอบการขาย (Sale literature) อะไรประกอบบ้าง

6.7 เราจะมีการจัดนิทรรศการประกอบการสัมมนาหรือไม่

6.8 เราจะมีส่งเสริมการขายประกอบการสัมมนาหรือไม่

6.9 เราจะให้มีสื่อมวลชนเข้าร่วมการสัมมนาหรือไม่ หากเรื่องราวไม่ใช่ความลับอะไร เราน่าจะให้สื่อมวลชนเข้าร่วมการฟังสัมมนาด้วย เพื่อให้เขานำเอาเรื่องที่เขาได้รับฟังนั้นไปเผยแพร่ต่อไปอย่างกว้างขวาง เราอาจได้ข่าว ได้บทความที่ดี จากการสัมมนาที่มีสื่อมวลชนเข้าร่วมด้วย

**7. การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show)** องค์กร

สินค้า หรือบริการบางอย่างนั้นมียาละเอียดที่น่าสนใจ สามารถนำมาเสนอให้กับสาธารณชน ได้รับรู้โดยการนำเสนอเป็นรูปแบบของจัดนิทรรศการที่เป็นการสื่อสารสองทาง เพราะการจัดนิทรรศการนั้นนอกจากจะมีข้อความและภาพที่นำเสนอรายละเอียดของสินค้าแล้ว เรายังต้องจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำบริเวณที่มีการจัดนิทรรศการสำหรับที่จะคอยตอบข้อซักถามผู้ที่เข้าเยี่ยมชมอีกด้วย ทำให้สามารถจัดข้อข้องใจต่าง ๆ ได้ดีกว่าที่จะเป็นการเผยแพร่ด้วยเอกสาร หรือสื่ออื่น ๆ ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว นอกจากนี้แล้วในการจัดนิทรรศการนั้นยังสามารถนำเอาการสาธิตการทำงานของสินค้าเป็นส่วนประกอบของการจัดนิทรรศการได้อีกด้วย

### หลักการจัดนิทรรศการที่ดี มีดังนี้

7.1 ไม่ควรเป็นแต่นิทรรศการแห่ง ๆ ที่มีแต่ป้ายข้อความ ควรมีการฉายสไลด์หรือวีดีโอประกอบด้วย

7.2 ในการจัดนิทรรศการควรฉกฉวยโอกาสในการแจกเอกสารต่าง ๆ ที่ให้รายละเอียดเพิ่มเติมได้ด้วย

7.3 ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องราวที่เรานำเสนอในนิทรรศการอยู่ประจำ ณ จุดที่มีการจัดนิทรรศการด้วย เพื่อให้มีการตอบข้อซักถามผู้ที่เข้ามาชม

7.4 ในการจัดนิทรรศการนั้นควรที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เราเชิญเข้ามาชมนิทรรศการอย่างเป็นทางการเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าเรามีผู้ชมนิทรรศการอยู่ตลอดเวลา

7.5 ควรมีการนำผู้มีชื่อเสียงเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดนิทรรศการในฐานะเปิดนิทรรศการบ้าง หรือในฐานะผู้มาเยี่ยมชม เพราะการอาศัยคนที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมชมนิทรรศการนั้นจะทำให้นิทรรศการของเรามีค่าควรแก่การเป็นข่าวและได้รับภาพพจน์ที่ดี

7.6 ควรมีการสร้างตัวนำโชค (Mascot) เป็นการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อเป็นตัวนำโชคขึ้นมา เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจและจดจำได้ง่าย

**8. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity)** การส่งเสริมการตลาดนั้นมีได้ มากมายหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถมหรือชิงโชค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อให้มากขึ้น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด นอกจากจะทำให้ทราบถึงจำนวนคนที่เข้าร่วมงานในขณะนั้นแล้ว ยังเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันมากเพราะผู้บริโภคที่เข้ามาจะมีส่วนร่วม (Participation) ในรายการและเกิดการตอบสนอง (Response) ในทันทีที่สามารถวัดผลของการกระทำได้ประเมินความคุ้มค่า

**9. การจัดการแสดงพิเศษ (รายการบันเทิง) (Entertainment)** หลายองค์กรใช้การจัดงานบันเทิงเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือสินค้าและบริการของตน การจัดรายการบันเทิงนั้นสามารถทำกันได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศลซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กรและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านรายการบันเทิง

**10. การจัดแสดงสินค้า (Trade Show)** การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งที่เราสามารถจะประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรและสินค้าของเราได้ ตามปกติแล้วงานแสดงสินค้านั้นมักจะจัดขึ้นมาเพื่อแสดงความก้าวหน้าในวงการอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น Motor Show ก็จัดขึ้นมาเพื่อแสดงความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศหรือ Home Show ก็จัดขึ้นมาเพื่อแสดงความก้าวหน้าทางด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์บ้าง หรือทางด้านเครื่องเรือนบ้าง สินค้าที่เข้าร่วมในงานแสดงสินค้านั้นก็จะได้ภาพพจน์ว่าเป็นสินค้านั้นระดับแนวหน้า มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นการนำเอาสินค้าของเราเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าเราก็จะได้ผลประโยชน์ดังที่กล่าวมา

จะเห็นว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น มีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์ IMC มีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้นเนื่องจากมีเหตุผลสำคัญ สรุปได้ดังนี้

- สามารถนำตราสินค้าหรือองค์กรเข้าไปมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้
- ช่วยเชื่อมโยงตราสินค้า องค์กร กิจกรรม วิธีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันอย่างสมบูรณ์แบบ
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นนัยดี เพื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
- เสริมสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าและองค์กร

ช่วยในการเผยแพร่และรักษาตราสินค้าไว้ในความนึกคิด (Top of mind) ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีการจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผลจำเป็นต้องยึดหลักที่สำคัญ คือ กิจกรรมที่เราทำนั้นต้อง แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง นอกจากนี้ต้องยึดหลักต่อไปนี้

- งานที่จัดขึ้นควรจะเกี่ยวข้องกับกิจการของบริษัท
- ชื่อของงานควรมีชื่อของสินค้าหรือชื่อของบริษัทอยู่ด้วย
- เครื่องหมายของ (Event logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า
- ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
- ต้องติดป้ายชื่อหรือ Logo ของสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
- กิจกรรมที่ทำต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
- จำเป็นต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย
- การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อด้วย ไม่ใช่ใช้สื่อที่ไม่เสียเงินได้อย่างเดียว
- ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot)
- มีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นสิ่งที่น่าสนใจ

- อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย
- ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริมทั้งก่อนวันงานและหลังจากที่จัดงานเสร็จแล้ว
- การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด เป็นการส่งเสริมการขาย จึงมีการจัดกิจกรรมที่คุ้มกับงบประมาณ
- การจัดกิจกรรมต้องเชิญผู้มีเสียงมาร่วมงาน
- จะต้องได้การเผยแพร่ฟรีในสื่อต่าง ๆ

การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น เอกสารหรือตำราทางวิชาการบางเล่มใช้ชื่อเรียก เครื่องมือนี้ว่า การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) หรือไม่ก็เรียกว่า การทำตลาดเชิง วิถีชีวิต (Lifestyle Marketing) แต่อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นคำที่นิยมใช้กันและค่อนข้างจะคุ้มกับคำนี้มากกว่าคำอื่น ๆ

#### การจัดกิจกรรมทางการตลาด มีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ไอเอ็มซี ดังนี้

- ลดความสับสนจากการโฆษณา เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายต่างก็เห็นได้ยิบ และมีโอกาสอ่านข้อความโฆษณาของสินค้าต่าง ๆ มากมาย จนทำให้เกิดความสับสนจากการโฆษณาของสินค้าตราต่าง ๆ ดังนั้น เมื่อตราสินค้าได้มีการทำ กิจกรรมทางการตลาดก็จำทำให้ตราสินค้านั้นไม่เข้าไปอยู่ในกระแสของความสับสนอันเกิดจากการโฆษณาเหล่านั้น
- ช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการทำ กิจกรรมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าไปร่วมงานประเพณีและวัฒนธรรม อย่างเช่น เข้าไปร่วมกิจกรรมในงานบุญบั้งไฟที่ยโสธร งานยี่เป็งที่เชียงใหม่ เป็นต้น ทำให้เกิด การสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้ที่เป็ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง
- เน้นการเฉลิมฉลอง (Celebration) ในงานประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจมีการแสดงและความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ
- ให้ความรู้ที่แฝงไว้ด้วยสาระและบันเทิง (Edutainment) เช่น ในงานลอยกระทง ที่เชียงใหม่ ก็จะมีการแสดงแสงสีเสียงของประเพณีนี้เป็นในงานดังกล่าวจะมีการนำเสนอข้อมูล และที่ตลอดจนความสำคัญของประเพณีแก่กลุ่มเป้าหมายได้ทราบพร้อมทั้งความบันเทิงตลอด งาน
- ส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า โดยการแสดงตราสินค้าในบริเวณงานมีการกล่าว ขอบคุณตราสินค้าที่ร่วมสนับสนุนงาน อันเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีต่อตรา สินค้า นั้น ๆ

- ทำหน้าที่ช่วยในการรวมตัวกันใหม่ (Reunion) ของกลุ่มเป้าหมายโดยให้มีโอกาสทำงานร่วมกันเพื่อท้องถิ่นนั้น ๆ เมื่อมีงานกิจกรรมก็จะเกิดการชุมนุมของสมาชิกในชุมชน อันจะช่วยให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันของชุมชนในที่สุด

### เป้าหมายสำคัญของการทำกิจกรรมทางการตลาดได้แก่

- เปิดตัวสินค้าใหม่
- แนะนำสินค้าแก่ตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่
- เพิ่มการทดลองใช้หรือบริโภคสินค้า
- สร้างจุดยืนของสินค้าหรือองค์กร
- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือองค์กรจากคู่แข่ง
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า
- ทำให้องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- เพิ่มสัมพันธภาพที่ดีกับร้านค้าในชุมชน เป็นต้น

การเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีวิธีการตัดสินใจโดยพิจารณาจากปัจจัยหลักที่สำคัญ ดังนี้

1) กิจกรรมนั้นต้องมีความชัดเจนและมีความหมายมากพอกับสินค้าหรือองค์กร เช่น ถ้าสินค้าเป็นรองเท้าเด็กก็เลือกทำกิจกรรมกับงานวันเด็ก แต่ถ้าสินค้าเป็นรองเท้ากีฬา ก็เลือกทำกิจกรรมกับงานกีฬาต่าง ๆ และถ้าสินค้าเป็นรองเท้าสำหรับวิ่งก็เลือกทำกิจกรรมทางการตลาดกับงานวิ่งมาราธอน เป็นต้น

2) กิจกรรมนั้นจะต้องไม่ทำให้ตราสินค้าเสียเอกลักษณ์ (Brand Identity) โดยพิจารณาตราสินค้ากับกิจกรรมเป็นหลัก เช่น งานประกวดนางสาวไทยกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สบู่ แชมพู เป็นต้น

3) กิจกรรมนั้นต้องสามารถโน้มน้าว ดึงดูด และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น งานเทศกาลกินเจที่ภูเก็ต งานสงกรานต์ที่เชียงใหม่ หรืองานเผาเทียนเล่นไฟที่สุโขทัยตราสินค้าต่าง ๆ ต่างก็สนใจที่จะทำกิจกรรมทางการตลาดกับกิจกรรมเหล่านี้เนื่องจากมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากของสินค้าสนใจและเข้าร่วมตลอดจนติดตามข่าวสารของกิจกรรม

ทั้งนี้ นักกลยุทธ์ไอเอ็มซีจะพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือก็ร่วมกิจกรรมงานประกวดนางสาวเชียงใหม่ได้ ไม่จำเป็นต้องรอเข้าร่วมกิจกรรม

4) กิจกรรมนั้นจะต้องมีคุณค่าในความเป็นข่าว และอยู่ในกระแสความสนใจของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยจะต้องมีความแปลกใหม่ ยิ่งใหญ่หรือโด่งดัง จนทำให้สื่อมวลชนสนใจที่จะนำเสนอข่าวสารของกิจกรรมเหล่านั้น ส่งผลให้ตราสินค้าพลอยมีโอกาสสื่อสารไปยังสาธารณชนที่รับสื่อต่าง ๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อมวลชนเหมือนการทำโฆษณา

5) กิจกรรมดังกล่าวต้องสามารถทำหน้าที่ผสมผสานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสมกลมกลืนเพื่อสนับสนุนกิจกรรม เครื่องมือ และวัตถุประสงค์การตลาดของสินค้าหรือองค์กร อย่างสอดคล้องกัน เช่น โอกาสในการแสดงสินค้า (Tie-ins) การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการจัดโปรแกรมกับร้านค้า เป็นต้น

นักสื่อสารทางการตลาด ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่อาจจะต้องเตรียมการไว้ สำหรับการทำการตลาด เช่น

- ค่าใช้จ่ายในการติดต่อเชิญกลุ่มเป้าหมาย (Invitations)
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Accommodation)
- ค่าเดินทางและขนส่ง (Transportation)
- ค่าเช่าสถานที่ (Venue rentals)
- ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเตรียมการ (Rehearsal costs)
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)
- ค่าดอกไม้ตกแต่งกิจกรรม (Floral arrangements and décor)
- ค่าดนตรี (Music)
- ค่าตกแต่งเวที (Staging)
- ค่าพิธีกร (Speakers)
- ค่าของขวัญ (Gifts)
- ค่าแรง (Labor charges)
- ค่าวัสดุส่งเสริมการตลาด (Promotional material)
- ค่าประกันและรักษาความปลอดภัย (Insurance and security)
- ค่าช่างภาพ (Photographer)
- ค่าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ (Miscellaneous)

## ปัจจัยของความสำเร็จในการทำกิจกรรมทางการตลาดมีดังนี้

1. งบประมาณและการเงิน (Budget and Finance) เนื่องจากการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีค่าใช้จ่ายหลายอย่าง เช่น ค่าใช้จ่ายสถานที่ พิธีกร ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเดินทาง ยิ่งถ้ากิจกรรมใดมีงบประมาณมากเท่าไรก็จะช่วยทำให้กิจกรรมนั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จมากเท่านั้น

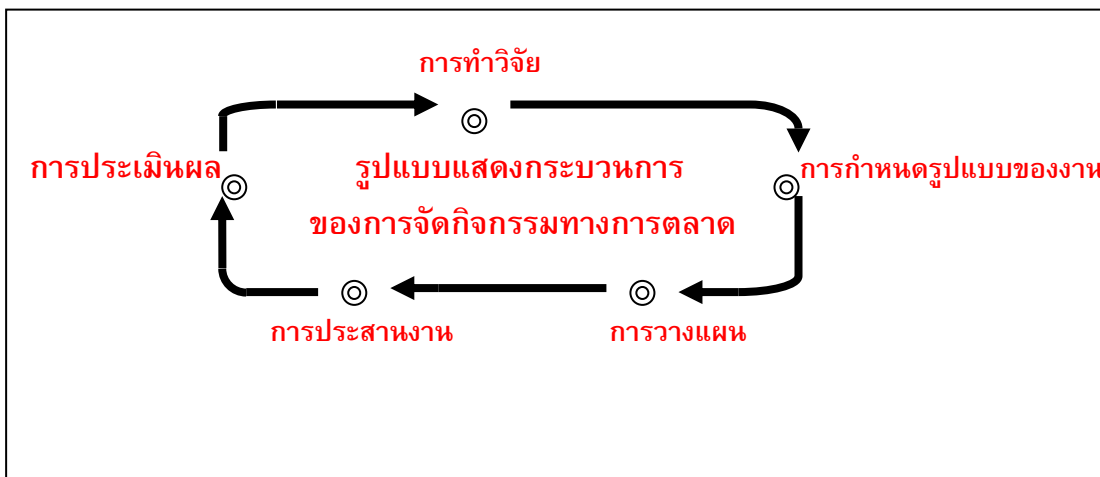
2. เวลา (Time) จะเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดล้มเหลวหรือไม่ เพราะถ้างานดังกล่าวกำหนดเวลาที่ดีและเหมาะสม ก็จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมงานได้ เช่น ถ้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Event) ก็ไม่ควรจัดในเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น ช่วงสงกรานต์หรือปีใหม่ เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายอาจจะเดินทางไปเที่ยวหรือร่วมงานเทศกาลดังกล่าวแทนที่จะมาร่วมงานดังกล่าว

3. เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) ปัจจัยนี้เป็นตัวแปรสำคัญทางความสำเร็จของการทำกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความทันสมัย ความก้าวหน้าของการพัฒนาสินค้า ตลอดจนเป็นการแสดงวิสัยทัศน์ของตราสินค้า และยังในงานมีผลงานด้านเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าด้วยแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในงานมากยิ่งขึ้น เช่น โซนี่ เปิดตัวหุ่นยนต์ขนาดเล็กที่สามารถเคลื่อนไหวได้เหมือนมนุษย์เมื่อเร็ว ๆ นี้

4. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ปัจจัยนี้มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างมากเพราะเป็นผู้วางแผน สร้างสรรค์งาน ประสานงานและดำเนินงานให้กิจกรรมเหล่านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นต้องอาศัยเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นช่วยสนับสนุน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนถึงวันงานและภายในบริเวณงานเอง การตกแต่งสถานที่ การแสดงสินค้าหรือการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลชิงโชค เป็นต้น

สำหรับกระบวนการของการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีขั้นตอนที่สำคัญถึง 5 อย่างด้วยกันซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แผนภาพกระบวนการทำกิจกรรมทางการตลาด

ที่มา : ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ .(2545) . *IMC IN ACTION* . : 99

**เหตุผลที่นักสื่อสารการตลาดต้องทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น พอสรุปได้ดังนี้**

1. ระบุลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายหรือวิถีชีวิต (Identify with a particular target of lifestyle) โดยจะเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมเหล่านั้นด้วยการเลือกและขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วยเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมซึ่งขึ้นอยู่กับกิจกรรมการตลาด ลักษณะเฉพาะของกิจกรรมทางการตลาดสามารถเลือกโดยอาศัยหรือทาบตามจาก ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างรถ "Volvo" เลือกกิจกรรมทางการตลาดอย่าง "Tennis Tournament" เพราะเชื่อว่าผู้เล่นเทนนิสเป็นลูกค้าคนสำคัญของ Volvo
2. ช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้บริษัทและชื่อตราสินค้า (Increase awareness Of company of product name) บ่อยครั้งที่ตราสินค้าต่าง ๆ ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเพราะต้องการรักษาและดำรงไว้ซึ่งการเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความเป็นในเงื่อนไขของการสร้างการจดจำในตราสินค้า ในการเลือกกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยเพิ่มการจำและการระลึกได้ในตัวสินค้า อย่างโทรศัพท์ AT&T จะสนับสนุนการยิงลูกกระเจะไกลในการแข่งขันบาสเกตบอล เพราะกิจกรรมดังกล่าวช่วยเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของสินค้าได้
3. ช่วยสร้างและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด(Create of reinforce consumer perceptions of key associations) ปกติด้วยตัวกิจกรรมทางการตลาดเองจะเชื่อมโยงเพื่อสร้างและเพิ่มความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่แล้ว เช่น

4. เสริมสร้างความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Enhance corporate image dimensions) เป็นที่รู้กันว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือไอเอ็มซีที่ลักษณะ “Soft sell” นั่นคือกิจกรรมที่ช่วยปรับปรุงการรับรู้ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรทั้งในแง่ความชอบพอ และ ความมีชื่อเสียง เพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือศรัทธาในองค์กรและพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในโอกาสต่อไป

5. เป็นการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าเป้าหมายและพนักงาน (Entertain Key clients or reward key employee) หลายกิจกรรมทางการตลาดยอมเสียค่าใช้จ่ายในการต้อนรับกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานเพราะต้องการความนิยมสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงไปถึงธุรกิจขององค์กรสำหรับด้านพนักงานนั้นกิจกรรมทางการตลาด สามารถสร้างความมีส่วนร่วมและความภูมิใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

6. เป็นการอนุญาตหรือยินยอมให้มีการนำสินค้าไปแสดงและสร้างโอกาสในการส่งเสริมการตลาด (Permit merchandising or promotional opportunities) นักสื่อสารการตลาด มักจะทำกิจกรรมการประกวดจัดแสดงสินค้า ซึ่ง โชค แจกของรางวัลหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ในงานของกิจกรรมทางการตลาดได้

## Event กับ CRM

Customer Relationship Management (CRM) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นแนวคิดหนึ่งที่มุ่งเน้นสร้างและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าเอาไว้ ซึ่ง Event Organizer สามารถนำ CRM มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้การทำ CRM ที่จะสร้างลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า มีกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อพัฒนาไปสู่การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ อยู่ 4 ขั้นตอน คือ

**ขั้นที่ 1** Event Organizer จะต้องการสร้างความสัมพันธ์คือการสร้างความรู้จัก และรับรู้ใน Event Organizer นั้น ด้วยการใช้ยุทธวิธีเชิงรุก โดยหาช่องทางในการเจาะเข้าไปในบริษัทลูกค้าเพื่อแนะนำให้ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญ ของ Event Organizer นั้นหมายถึงการเป็นมืออาชีพของ Event Organizer

**ขั้นที่ 2** Event Organizer ควรทำ คือ การรักษาความสัมพันธ์ในที่นี้หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์กับบริษัทลูกค้าเก่า ๆ ที่เข้ามาใช้บริการ โดย Event Organizer จะต้อง ค้นหา และศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อน ซึ่ง Event Organizer ต้องทำการบ้าน เพื่อที่จะนำมาพัฒนาแผนงานที่ดีให้กับลูกค้า และนำมาซึ่งประโยชน์ที่ได้ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย

**ขั้นที่ 3** Event Organizer ต้องพัฒนาและขยับความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า โดยการทำให้ลูกค้ากลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัท นอกจากนี้อาจรวมถึงการสร้าง

**ขั้นสุดท้าย** การเผยแพร่ความสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทลูกค้าที่ใช้บริการ Event Organizer ของเราได้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับความประทับใจในการบริการของเราไปยังบุคคลอื่น ๆ เพราะธุรกิจ Event Organizer เป็นธุรกิจบริการ หรือ Intangible Product ดังนั้นการพูดปากต่อปาก ในเชิงบวก (Word of Mouth) เป็นเสมือนผลพลอยได้ที่ได้รับจากความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัทลูกค้าเพราะบริษัทลูกค้าอาจมีธุรกิจอื่นหรือมีพันธมิตรทางธุรกิจอีกหลายรายที่จะบอกต่อและกลายมาเป็นลูกค้าบริษัท Event Organizer ของเราในอนาคต

ท้ายที่สุดแล้ว การจะเอาใจลูกค้าเก่า หรือลูกค้าใหม่นั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ของ Event Organizer ของแต่ละรายว่าเป็นอย่างไร ซึ่ง Event Organizer ต้องตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าให้ได้ เพราะถ้าทำไม่ได้ การทำ CRM คงจะไม่มีประโยชน์

### 3. ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร “Communication” เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมสนองตอบต่อกันในทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดจำเป็นจะต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมสนองตอบอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับผู้บริหารการตลาด

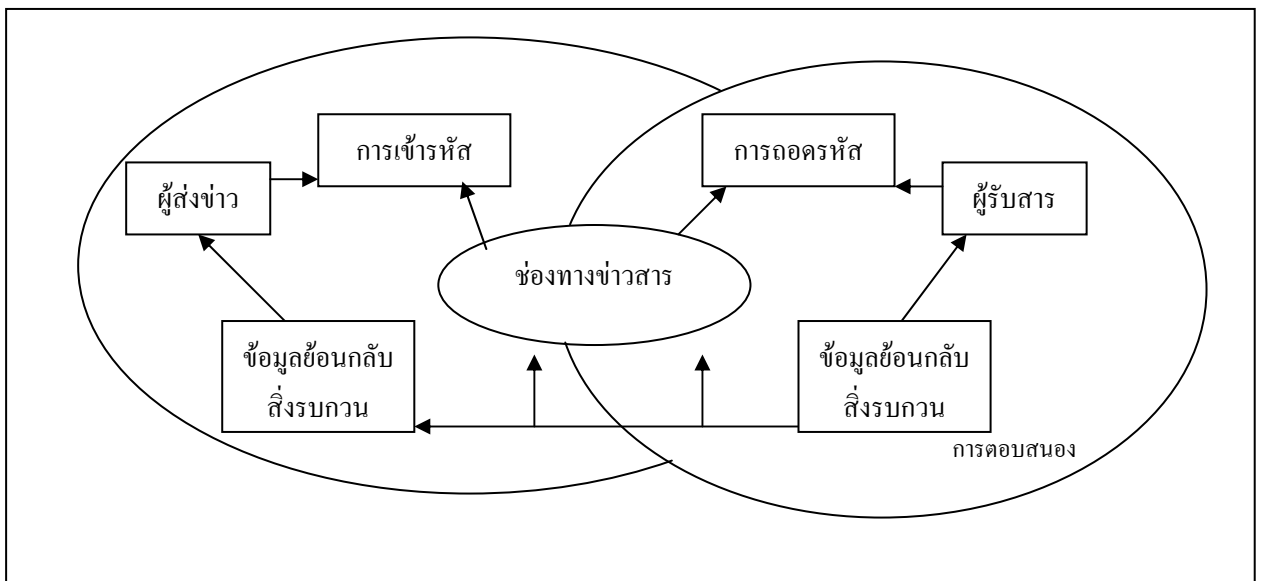
ชแรมม์ (Schramm) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับสาร” จากความแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปอีกฝ่ายหนึ่ง

ดังนั้นเมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้วบริษัทจำเป็นต้องส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในกระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communication”

**แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารแบบแผนภาพ (Graphic Model)**

แบบจำลองนี้เป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย 9 อย่าง คือ ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าว จะเป็นองค์ประกอบหลักในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเครื่องการสื่อสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลย้อนกลับแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารและสิ่งรบกวนเป็นองค์ประกอบสุดท้าย องค์ประกอบแต่ละอย่างรวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นอธิบายได้ดังนี้

**ขอบข่ายของประสบการณ์**



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารแบบแผนภาพ

ที่มา : Chris Fill .(1999) . **Marketing Communication, contexts contents and strategies** . : 24  
 ตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามแบบของ วิลเบอร์ ชแรมม์ Wilbur Schramm (1955) และแซนนอน วีเวอร์ Shannon and Weaver (1962),

**1.ผู้ส่งสาร(sender หรือ source หรือ communicator)** หมายถึงบุคคลหรือองค์กรส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย ผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้ที่มีชื่อเสียง หรืออาจจะเป็นองค์การก็ได้ที่ทำหน้าที่ในการส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นบุคคลที่ผู้รับข่าวสารมีความน่าเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร

**2. การเข้ารหัส (Encoding)** หมายถึง การใส่ความคิดความรู้สึกหรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้นคำพูดที่ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและเข้าใจเป็นอย่างดีด้วย เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ เป็นต้น

**3. ข่าวสาร (message)** หมายถึงข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่จัดขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้วเพื่อส่งไปยังผู้รับสารข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูดหรืออยู่ในรูปของสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ซึ่งจะต้องสอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่นในการโฆษณาข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะสมในการอ่านออกอากาศวิทยุ (radio spot) บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริงแต่สามารถที่จะสื่อความหมายสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

**4. ช่องทางข่าวสาร / สื่อ (channel หรือ media)** หมายถึงตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือสื่อประเภทใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล ประเภทที่ใช้บุคคล (Personal media) ได้แก่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมถึงผู้นำความคิด (opinion leader) ส่วนสื่อที่ไม่ใช้บุคคล (non-personal media) หรือสื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายขนาดใหญ่ (billboard) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่

สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นสื่อกลางในการติดต่อ คือ การใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน กับบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่นพนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวังด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจา และเชิญชวนให้เกิดการซื้อสื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญเช่นเพื่อนฝูงเพื่อนบ้านใกล้เคียง สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” (word-of-mouth communication) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สำหรับสื่อที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcast media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

**5. การถอดรหัส (decoding)** หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสารเป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเองการถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่ผ่านมารับรู้ทัศนคติและคุณค่าต่างๆ ที่นำไปใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นจะต้องมีส่วนร่วมตรงกันยังมีขอบข่ายของ

**6. ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ audience)** หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึงเพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกันโดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟังหรือผู้เห็นข่าวสารต่าง ๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

**7. การตอบสนอง (Response)** หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้อ่านข่าวสารที่ได้รับการตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตให้เห็นได้ (overt behavior) เช่น ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันทีหลังจากได้เห็นโฆษณาจบลงหรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำหรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

**8. ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback)** หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้งหรือโต้เถียงข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันทีอันจะเป็นประโยชน์เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไปข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

**9. สิ่งรบกวน (Noise)** หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกแซงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในกระบวนการสื่อสารอันเป็นอุปสรรคขัดขวางและสร้างปัญหาในการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ภาพไม่ชัด ไรรัศคอมพิวเตอร์ เสียงไอ หรือเสียงพูดคุยที่แทรกมาในขณะที่โทรศัพท์ทำให้ฟังไม่ชัดเจน สิ่งรบกวนทางด้านผู้ส่งสารและผู้รับสารอันเกิดมาจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกันทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

#### 4.แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร ในกรณีนี้ IMC จะใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบรูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2540:25)

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้กรณีดังต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product)

อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ตัวอย่าง

ต้องการ Positioning ว่าโพรเทคส์ เป็นสบู่อป้องกันแบคทีเรีย ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการโฆษณา เพราะถ้าไม่มีการโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้านั้น

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรหาทายาทเศรษฐกิจมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน(Educated)

ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพู ชันซัล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณاب้านธรรมชาติ คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่จำเป็นเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภค ๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่งสินค้า (Positioning) ที่ชัดเจน

**2.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)** เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้า

ประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการขายประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องจักร สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับแทนได้

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้กรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales service) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานมีบทบาทสำคัญมาก

### 3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผนดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เขาจะหาความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีการคิดอยากจะทดลองสินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจไม่เกี่ยวกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข โดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจาน 10 บาท เพื่อนำไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายในระยะเวลา 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาและซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงในการโฆษณาสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแวน แผ่นพับ ใบปลิว หรือชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านมากก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และการสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่าง ปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าสมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาระราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัม 350 บาท เนื้อโกเบขายกิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นคุณค่าของเนื้อโกเบเขาถึงจะยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาต่างๆไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

**5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง ทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือการสื่อสารโดยตรงอื่น ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่กลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีใช้กรณีต่างๆ ดังนี้**

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่ออื่น

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยมชม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คน นั้นเป็นกลุ่มที่รอดูไปก่อน เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องติดตามต่อไป ดังนั้น

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิยตยสาร เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

## 5. แนวคิดการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านี้มุ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยมีคุณสมบัติที่เด่น ๆ ของ IMC 5 ประการคือ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545:4-12)

**5.1 มุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior)** วัตถุประสงค์แปละเป้าหมายหลักสำคัญในการใช้ IMC คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้อิทธิพลในการรับรู้หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะหากชื่นชมสินค้าและรู้สึกดีกับสินค้านั้นมาก แต่ไม่เคยซื้อสินค้านั้นเลย ก็ถือว่าไม่มีประโยชน์ ดังนั้น IMC จึงเป็นวิธีการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า

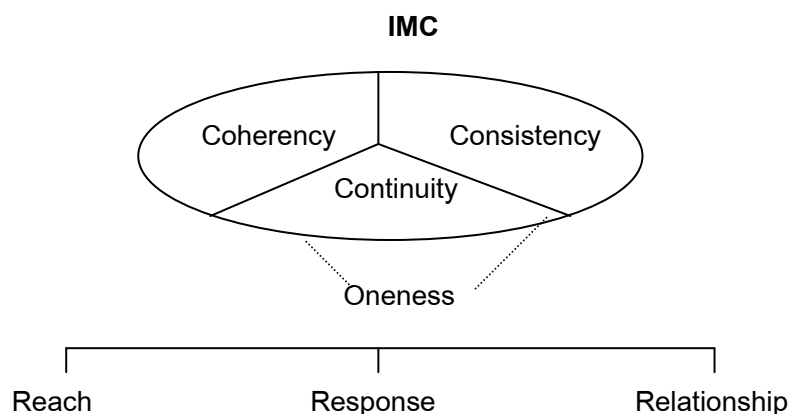
**5.2 การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer of Prospect)** นี้ถือเป็นลักษณะเฉพาะอีกอย่างของ IMC คือจะไม่เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการของบริษัทผู้ผลิตสินค้าแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือเรียกว่า “Inside-out” แต่จะวางแผนจากการศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า “Outside-in” โดยเป็นวิธีที่ดีกว่าเพราะทำให้ผู้ผลิตสินค้าทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นความต้องการตัวสินค้าข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

**5.3 ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารหรือทุกรูปแบบ (Use Any and All Forms of Contacts)** ในข้อนี้ต้องขอให้ทำความเข้าใจกับคำว่า “Contact” เสียก่อนว่าคืออะไร คำนี้หมายถึง เนื้อหาและสัญลักษณ์ที่ใช้ในเครื่องมือหรือกิจกรรมการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือซื้อ และใช้สินค้าให้ได้ซึ่งหลักการหนึ่งที่สำคัญได้แก่การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่เข้าไปอยู่ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการ

**5.4 ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy)** หมายความว่า ทุกรูปแบบของการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมีความสอดคล้องกันทั้งเนื้อหา สัญลักษณ์และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียวหรือเรียกว่า “Single Voice” ร้อยรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าให้ได้

**5.5 จะต้องสร้างความสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมาย (Build Relationships)** ลักษณะเฉพาะที่สำคัญอย่างสุดท้ายของ IMC ก็คือ ต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักตราสินค้าให้ได้ นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับวิธีการทำการตลาดด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมี IMC เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้นทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า

การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม ต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ อธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แผนภาพการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด  
ที่มา : ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ .(2545) . **IMC IN ACTION** . : 16

**1. มีความเกี่ยวข้องและเกี่ยวพันกัน (Coherency)** นั้นหมายถึงว่าเครื่องมือต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายทั้งกับผู้บริโภค ร้านค้าและแม้กระทั่งพนักงานขาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษ จะต้องมีความเกี่ยวข้องกันไม่ว่าจะต่างไปคนละทิศทาง ไม่มีความเกี่ยวพันกัน ถือว่าเป็นการเริ่มวางแผน IMC ที่ไม่ถูกต้อง

**2. มีความสอดคล้อง (Consistency)** ทุกเครื่องมือที่จะใช้ต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน เพราะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละอย่างต่างมีลักษณะที่โดดเด่นต่างกัน ถ้าคัดสรรและนำมาใช้อย่างสอดคล้องประสานกันย่อมส่งผลต่อความแข็งแกร่งให้กับแผนที่กำหนดไว้ แต่ถ้าเครื่องมือที่เลือกนำมาใช้ไม่มีความสอดคล้อง เหมือนพายเรือคนละที่ ย่อมจะไม่ส่งผลดีต่อแผนการตลาดนั้นอย่างแน่นอน

**3. มีความต่อเนื่อง (Continuity)** ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่แพ้ที่กล่าวมา เพราะ IMC ต้องมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ถ้าขาดแผนการใช้เครื่องมือ ขาดความต่อเนื่องย่อมทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพลดลงอย่างแน่นอน นักสื่อสารการตลาดที่ดีจะไม่ปล่อยให้งานของตนเองเปรี๊ยะเหมือนคลื่นกระทบฝั่ง ต้องพยายามใช้ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ และสร้างการยอมรับตลอดเวลากับผู้บริโภคเป้าหมาย

การผสมผสานเพื่อสร้างความเกี่ยวข้อง สอดคล้องและต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือต่าง ๆ จะทำให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) จริงอยู่ที่ว่าเครื่องมือมีหลายอย่าง แต่ละอย่างก็มีคุณสมบัติ จุดแข็ง จุดด้อยต่างกัน นักการตลาดจะต้องสามารถเลือกเครื่องมือ IMC และนำมาผสมผสานกันได้อย่างดี เพื่อให้เครื่องมือต่าง ๆ สนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกันและกันอันจะเป็นการต่อยอดให้เกิดผลกระทบ (Impact) ต่อสินค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมายสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Reach) ต่อให้นักการตลาดคิดกิจกรรมทางการตลาดอย่างหรูหรา ใช้งบประมาณอย่างมหาศาล แต่ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ก็ถือว่าสูญเปล่าโดยสิ้นเชิง เพราะข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของแผนการตลาดได้ ก็ถือว่าเหนื่อยแรงโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้นเป้าหมายแรกของ IMC คือการเข้าถึงผู้บริโภคนั่นเอง

2. เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้า (Response) ดังที่กล่าวไว้หลาย ๆ ครั้งว่า ไอเอ็มซี จะเน้นความสำคัญที่พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งก็หมายถึง การตอบสนองในทิศทางที่นักการตลาดต้องการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อและใช้สินค้าซึ่งสามารถ

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย (Relationship) ไม่ว่าจะเป็น การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือกิจกรรมต่างๆของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อความสัมพันธ์อันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

วิธีการเขียนแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร มีดังนี้คือ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2545:46-59)

1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือบริการตลอดจนวัตถุประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) และคาดคะเนผลว่าประสบความสำเร็จอย่างไร
2. เป็นข้อมูลที่อธิบายและแสดงเหตุผลความน่าจะเป็นในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาด โดยอธิบายถึงปัญหาและโอกาสในการแก้ปัญหาตลอดโครงการ ซึ่งผู้วางแผนต้องอธิบายและแสดงเหตุผลอย่างชัดเจน
3. เป็นการแสดงรายละเอียด ของวิธีการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการภายใต้กรอบของเวลาของการรณรงค์
4. แสดงค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ในการทำกิจกรรมและใช้เครื่องมือต่างๆ โดยมีการบริหารงบประมาณอย่างรัดกุม

โดยมีองค์ประกอบของแผนโดยละเอียด ดังนี้

#### ขั้นแรก ขั้นสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร (Executive Summary)

เป็นการเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ เพียงสั้นๆแต่ชัดเจนเพื่อผู้บริหารจะได้อ่านข้อมูลอย่างรวดเร็ว เพื่อการประกอบการตัดสินใจว่าแผนไอเอ็มซีที่ท่านเขียนมาน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ขั้นนี้ถือว่าสำคัญมากเพราะถ้าท่านเขียนแล้วไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริหารได้รายละเอียดข้างในแผนก็ไร้ความหมาย

ดังนั้น ผู้บริหารส่วนใหญ่ที่มีอำนาจตัดสินใจมักจะต้องการข้อมูลสั้น ๆ ชัดเจนเฉพาะที่สำคัญ โดยครอบคลุมถึงแนวทางแก้ปัญหา ไม่จำเป็นต้องใส่รายละเอียดมากมาย เพราะถ้าผู้บริหารสนใจก็สามารถดูในรายละเอียดของแผนได้

#### ขั้นที่สอง การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

เป็นวิเคราะห์ถึงประกอบ และสถานการณ์ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ อันมีส่วนเกี่ยวข้องและจะช่วยแก้ไขปัญหา ตลอดจนผลักดันให้แผนไอเอ็มซีประสบความสำเร็จ โดยมีขั้นตอนทั้งหมด 4 ประการ คือ

1. ประวัติความเป็นมาของบริษัทและสินค้า (Company and Product History) ตามธรรมเนียมแล้วควรจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไว้ด้วย เพราะเป็นหลักจิตวิทยาอย่างง่าย ๆ ว่าต้องให้ความสำคัญกับบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการทำแผน
2. การประเมินสินค้า (Product Evaluation) เน้นการศึกษาสินค้าหรือบริการว่าอะไรคือประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับโดยตรงและพิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาสินค้าโดยทำการศึกษาอย่างแท้จริง ไม่ใช่คาดเดาหรือประเมินจากความรู้สึก
3. การประเมินผู้บริโภค (Consumer Evaluation) ทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายมาก การศึกษาต้องครอบคลุมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์และภูมิหลัง, ลักษณะทางจิตวิทยา และคนจำนวนนี้มีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีข้อมูลมากจะทำให้การวางแผนมีความถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
4. การประเมินคู่แข่ง (Competitive Evaluation) ในการสื่อสารการตลาดเราต้องรู้ว่าคู่แข่งเป็นใครกำลังทำอะไรอยู่ ยิ่งรู้จักคู่แข่งมากเท่าไรก็ยิ่งดีโดยต้องพยายามหาข้อมูลทุกอย่างของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน งบประมาณที่ใช้ ยอดขายสินค้าหรือแม้แต่กลยุทธ์ที่คู่แข่งใช้ดำเนินธุรกิจสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนไอเอ็มซี

### ขั้นที่สาม เป้าหมายของการตลาด (Marketing Goals)

ถึงแม้ว่าแผนไอเอ็มซีจะไม่ใช่แผนการตลาด แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าแผนการตลาดเป็นการตั้งเป้าหมายสำหรับสินค้า ในขณะที่แผนไอเอ็มซีมุ่งประเด็นไปที่โปรแกรมการสื่อสารการตลาด ซึ่งออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือช่วยในเรื่องการขายสินค้าหรือบริการ อันจะทำให้แผนการตลาดบรรลุเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### ขั้นที่สี่ กำหนดวัตถุประสงค์ไอเอ็มซี (Overall IMC Objectives)

โดยทั่วไปการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนไอเอ็มซีในแต่ละครั้ง จะมีความแตกต่างกันออกไป แต่มักจะหนีไม่พ้นในเรื่องของยอดขาย ผลกำไรหรือส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น ซึ่งการเขียนวัตถุประสงค์มีดังนี้

- ต้องสามารถวัดผลและบอกเป็นตัวเลขได้
- ต้องมีการระบุว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก อะไรคือสิ่งที่คาดหวังและที่สำคัญ ต้องมีการกำหนดกรอบของเวลาด้วย
- การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องมีความเป็นไปได้ และมีความชัดเจน
- สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องใช้หลักการผสมผสาน (Integrated) เป็นสำคัญ

### ขั้นที่ห้า งบประมาณ (Budget)

ผู้บริหารทุกคนมักกลัวการใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอ

งบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินการตามแผนก็คือ หลังจากเป้าหมายทางการตลาดและ ส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนวิธีการสื่อสารการตลาดได้รับการยอมรับด้วยความพึงพอใจ จากผู้บริหารบริษัทลูกค้า เพราะช่วงเวลานี้เป็นเวลาที่ดียิ่งที่สุดที่จะเสนอค่าใช้จ่ายที่เกิดจาก กิจกรรมต่าง ๆ

ทั้งนี้ควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดในอดีตด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูล เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง อาทิ การทำวิจัย การผลิตงาน ค่าวัสดุต่าง ๆ ค่าประเมินผลหลังจากการดำเนินกิจกรรมแล้วว่า เกิดผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยหรือไม่เพียงใด และยังสามารถนำเสนองบประมาณ ของคู่แข่งประกอบได้ด้วยก็จะเป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารเปรียบเทียบและตัดสินใจได้ ชัดเจนยิ่งขึ้น

### **ขั้นที่หก ขั้นพัฒนากลยุทธ์ไอเอ็มซี (IMC Strategy Development)**

หลังจากการทำวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ผู้วางแผนจะต้องทำการพัฒนากลยุทธ์เพื่อ วางแผนเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน โดยปกติมักจะต้องพิจารณารายละเอียดดังนี้

- ระบุและชี้ชัดถึงข้อเท็จจริงที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์หลักของแผนงาน
- บอกถึงสาเหตุหรือแนวทางที่สำคัญในการดำเนินงานด้วย
- ระบุถึงวิธีการในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- วางแนวทางของแนวคิดที่สำคัญด้วยกลยุทธ์เนื้อหาที่จะสื่อสารไปยัง

กลุ่มเป้าหมาย

- สรุปเป็นกลยุทธ์ที่จะยึดถือปฏิบัติร่วมกันตลอดแผนงานรณรงค์

### **ขั้นที่เจ็ด กลวิธีของเครื่องมือไอเอ็มซี (IMC Tactics)**

เป็นรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือ ที่จะถูกนำมาใช้ในแผนดังกล่าวโดยเครื่องมือต่าง ๆ ที่สำคัญมีดังนี้

**7.1 ข้อเสนอแนะโฆษณา (Advertising Recommendations)** ถ้าสังเกตจะเห็นว่า การเขียนแผนไอเอ็มซี จะเริ่มจากจุดทั่ว ๆ ไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น นั้นแสดงว่าขั้นนี้เป็นขั้นที่ เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประกอบด้วย 5 ประเด็น อันจะทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ปัญหา ของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาได้อย่างไร

**7.1.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market)** ต้องทำการระบุกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือบริการว่าเป็นคนกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาคน กลุ่มนี้เป็นอย่างไรมีพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าอย่างไร ที่สำคัญมีพฤติกรรมรับสื่อโฆษณา อย่างไร

7.1.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objective) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรคือเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่าย ๆ คือชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อโฆษณา มากน้อยเพียงใด

7.1.3 กลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณาไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนทำโฆษณาโดยสิ้นเชิงดังนั้นต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียด ก่อนทำการสร้างสรรค์โฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

- **สินค้าหรือบริการ (Product or Service)** ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบสินค้า สินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ี้จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง และต้องทำการศึกษาการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ชอบหรือไม่อย่างไร เพราะเหตุใด คุ่มค่ากับราคาหรือไม่

- **ผู้บริโภค (Consumer)** รู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้า นักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับสำเร็จกว่าครึ่ง

- **การแข่งขัน (Competition)** ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นของ บริษัทใด สินค้ายี่ห้ออะไร เขามีวิธีการโฆษณาอย่างไรและเกิดผลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ ตลอดจนพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าอย่างไร

- **ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit)** หาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และของเราได้เปรียบ- เสียเปรียบเท่าไรจะได้อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา เพื่อชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์ โฆษณา ง่าย ๆ ก็คือจะต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่มุมมองของนักการ โฆษณา

- **ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The support for the benefit)** ต้องพยายาม หาเหตุผลที่จะสนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าโดยยึดหลักง่าย ๆ คือ พยายามนำเอาเหตุผลมาจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ นำมาบอกแก่ ผู้บริโภค เช่น บางเบา ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น

- **สร้างข้อความจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement)**

ซึ่งมีเทคนิคมากมาย แต่ การเขียนข้อความดังกล่าวต้องทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ชื่อยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ / ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า/บริการนั้น ๆ แล้ว โดยข้อความนั้นจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้ต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของเรา แทนที่จะสินค้าอื่น ๆ

- **ลีลาของการโฆษณา (Tone)** ถ้าเปรียบเทียบการโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร

ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือ ลีลาการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณามักเรียกว่าเป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personality) ซึ่งหลายกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับนักโฆษณาแต่ละคน แต่มีพื้นฐานหลักคือ

- ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือสินค้ายา ควรจะใช้ลีลาจริงจัง เพราะจะเป็นการสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น
- ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็คงต้องนำเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่ ทันสมัยและควรย้ำถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่
- ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็ก ๆ ควรมีลีลาที่สนุกสนานแฝงด้วนความสุข ความน่ารัก การวางกลยุทธ์ของลีลาโฆษณาจะเน้นถึงความรู้สึกอารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการโฆษณาไปพร้อม ๆ กับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

- **วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective)** วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ดี ควรตอบคำถามต่อไปนี้ให้ได้

- อะไรคือประเด็นในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่ใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำ หลังจากรับสารโฆษณานั้นแล้ว
- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้า

7.1.4.1 การปฏิบัติงาน (Execution) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณามีหลายวิธีด้วยกัน เช่น

- ภาพร่างและข้อความของสื่อสิ่งพิมพ์
- บทโฆษณาทางวิทยุ
- เรื่องราวการโฆษณาทางโทรทัศน์
- แก่นสารงานศิลป์
- การออกแบบหีบห่อและภาพ
- ภาพร่างของโปรซัวร์และแคตตาล็อก
- การออกแบบป้ายกลางแจ้ง
- โฆษณาแบบอื่นๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา มีหลายรูปแบบ การเลือกใช้รูปแบบใด ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ แนวคิดของการสร้างสรรค์ตลอดจนงบประมาณโฆษณา

7.1.5 ตารางกิจกรรมโฆษณา (Advertising Activities Schedule) เป็นการกำหนด แผนงานกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไร เมื่อไร โดยทำเป็น ตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อ การเข้าใจและปฏิบัติ

7.1.6 ข้อเสนอแนะสื่อโฆษณา (Media Recommendation) เป็นการแสดงแผนการใช้ สื่อโฆษณาโดยเฉพาะ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกลางสำคัญในการนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาคือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่ด้อยกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เพราะ ถึงแม้ว่าจะคิดงานสร้างสรรค์โฆษณาได้วิเศษสักแค่ไหนแต่ถ้าใช้สื่อไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมกับ พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว งานโฆษณาชิ้นนั้นก็ต้องพบกับ ความล้มเหลว

**7.2 ข้อเสนอแนะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Recommendations)** ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายของสินค้าหรือบริการส่วนมากทุ่มให้กับการส่งเสริมการขาย บริษัทบางแห่งจะรวมโฆษณาเข้าการส่งเสริมการขาย เพราะถือว่าโฆษณาคือกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย โฆษณาและการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เพราะต่างก็เป็นเครื่องมือไอเอ็มซี และทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมให้ สินค้าหรือบริการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดในที่สุดซึ่งในส่วนของการส่งเสริมการขายมี ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

7.2.1 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion Objective) ในส่วนนี้ เหมือนวัตถุประสงค์อื่น ๆ คือต้องระบุจำนวน เวลา และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายและที่สำคัญวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องสามารถประเมินผลได้ จะเห็นว่ามีลักษณะโดยทั่วไป เหมือนกัน เพียงแต่จะเน้นหนักไปด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้น

7.2.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการมุ่งกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายพนักงานขายและกลุ่มร้านค้าที่จะ ซื้อสินค้าและบริการ เพราะนัก สื่อสารการตลาดทราบว่ากลุ่มร้านค้ามีบทบาทและอิทธิพลในการผลักดันและแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า ดังนั้นการทำกลยุทธ์ที่ดีควรครอบคลุมทั้งผู้บริโภค ร้านค้าและพนักงานด้วย

7.2.3 การกำหนดกิจกรรมทางการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Executive) เป็นการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนว่ามีอะไรบ้าง ซึ่งต้องสัมพันธ์ และสอดคล้องเหมาะสมกับเวลาและกิจกรรมอื่น ๆ ในแผนการสื่อสารทางการตลาด อันจะช่วย ผลักดันให้บรรลุเป้าหมายการตลาดของสินค้าหรือบริการ

7.2.4 กำหนดแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan) เป็นการกำหนดตารางกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาของกิจกรรมโดยชัดเจนเพื่อสะดวกแก่การปฏิบัติตามแผน เช่น จะใช้คูปองกิเปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมาย ต้องใช้ของแถมเท่าไร รวมถึงสิ่งตอบแทนจากการที่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกใครคือกลุ่มเป้าหมาย

**7.3 ข้อเสนอแนะด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Recommendations)** ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้แผนบรรลุเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้า ตลอดจนสังคมโดยส่วนรวม ซึ่งมีประเด็นย่อย ๆ ดังนี้

7.3.1 วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations Objective) โดยเขียนวัตถุประสงค์ที่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ จากการประชาสัมพันธ์

7.3.2 กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) ก็มีเทคนิคเหมือนกลยุทธ์อื่น ๆ เพียงแต่เน้นวิธีการและเนื้อหาทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนนี้ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญในการบริหารงานประชาสัมพันธ์ อาทิ การเลือกและการใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเทคนิคการแจกข่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายและร้านค้าเป้าหมาย

7.3.3 การกำหนดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Executions) กำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ รายชื่อและที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมายกำหนดเวลาของการเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการของบริษัท

7.3.4 แผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) ส่วนใหญ่จะนิยมทำกันตารางปฏิทิน ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งรวมถึงกิจกรรมแต่ละกิจกรรมตลอดโครงการรณรงค์ซึ่งต้องสัมพันธ์และสอดคล้องกับแผนโฆษณาและการส่งเสริมการขายตลอดจนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

**7.4 ข้อเสนอแนะทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Recommendations)** ถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ซึ่งมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงการส่งจดหมายโดยตรง เท่านั้น แต่ที่แท้จริงแล้วกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงมีมากมายหลายอย่าง การส่งจดหมายโดยตรง เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น สำหรับข้อเสนอแนะทางการตลาดโดยตรงมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

7.4.1 วัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Objective) ซึ่งจะมีลักษณะคือ เป็นการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น หลังจากส่งคูปอง

7.3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดโดยตรงว่าจะใช้เทคนิคใด ซึ่งอาจจะใช้การส่งจดหมายไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือจะใช้เทคนิคการโทรศัพท์ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ของเครื่องมืออื่น ๆ ทางการสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

7.3.3 การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Executions) เป็นการอธิบายโดยสรุปถึงเนื้อหาที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เนื้อหาของจดหมายตรงหรือข้อความที่จะใช้ใน Telemarketing รวมถึงแนวทางการใช้ภาพสัญลักษณ์อื่น ๆ ประกอบในสื่อที่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าได้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานของการตลาดโดยตรงอย่างชัดเจน

7.3.4 แผนการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Plan) เป็นในลักษณะเดียวกับเครื่องมืออื่น ๆ คือการกำหนดตารางของกิจกรรมต่าง ๆ ว่าจะทำกิจกรรมใดก่อนหลัง เวลาใด และสถานที่ใดต้องระบุในตารางปฏิบัติงานซึ่งแน่นอนว่าจะให้ได้ผลดียิ่งขึ้นคงต้องให้สัมพันธ์กับเครื่องมืออื่น ๆ ด้วย

7.5 ข้อเสนอแนะไอเอ็มซีในรูปแบบอื่น ๆ (Other Integrated Marketing Communications Recommendations) เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย

**ขั้นที่แปด ประเมินผล (Evaluation)** ในแผนงานมีการกำหนดว่าแผนงานดังกล่าวจะทำการประเมินผลอย่างไร ทำเวลาใดบ้างถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการ ก็ควรระบุทำไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช่วิธีการประเมินผล โดยต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน

**ขั้นที่เก้า การสรุป (Conclusions)** ในขั้นนี้จะทำหรือไม่ก็ได้ เพราะอาจจะใช้ขั้นแรกเป็นการสรุปอยู่แล้ว แต่ถ้าอยากทำการสรุปก็อาจทำได้แต่อย่าทำเกินความจำเป็นเนื่องจากมีรายละเอียดอยู่ในแผนข้างต้นแล้ว แต่ถ้าจะทำการสรุปควรเน้นถึงคุณค่าประโยชน์ของแผนงาน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากขึ้น

## 5. รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด

บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2536 ให้การบริการในธุรกิจ

Event Management ให้บริการแบบครบวงจร โดยเริ่มจากการออกแบบ การวางแผนงาน การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับแผนการตลาดของลูกค้า การออกแบบชิ้นงาน การควบคุม และการบริหารงานแสดง และการจัดแสดงกิจกรรมของงานอย่างครบวงจร ภายใต้แนวความคิดของการทำงานคือ "The Passion You Can Trust."

ภายในบริษัทมีการแบ่งงานรับผิดชอบออกเป็นแผนก เช่น Creative , Designer ,Production Etc. ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีหน้าที่คิดงาน งานแผนการทำงานให้งานแต่ละชิ้นออกมาให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ลำดับการทำงานในบริษัท เริ่มจากการรับ Brief จากลูกค้าก่อน ว่าลูกค้าต้องการอะไรจากงานนี้ มีวัตถุประสงค์ของงานคืออะไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร สถานที่จัดงานที่ไหน ถือว่าเป็นการกำหนดโจทย์เป้าหมายของทางการตลาดก่อน ว่าสินค้าและบริการนั้นคืออะไร หลังจากนั้นจึงคิดไอเดียแปลกๆที่ตรงตามคอนเซ็ปต์ลูกค้าและดูว่าเรามี Source อะไรอยู่บ้าง ซึ่ง Source ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงคนเพียงอย่างเดียว จากนั้นคิดในเรื่องคอนเซ็ปต์งาน เวทีฟังก์ชันงานทั้งหมดก่อนจะนำไปผลิตเป็น Proposal ว่างานที่เราคิดเป็นอย่างไร รูปแบบงานเป็นแบบไหน ก่อนที่จะนำงานไปเสนอลูกค้า แต่สุดท้ายงานต้องออกมาตอบโจทย์ลูกค้าได้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และหลังจากที่ลูกค้ายอมรับงานเราแล้ว เราจึงนำงานมาปรับปรุงในส่วนขอรายละเอียดของงานจากงานที่เป็นไอเดีย มาเป็นเรื่องของฟังก์ชันงานว่าจะออกมารูปแบบไหน มีเทคนิคอะไรบ้าง จะต้องทำการประสานกับที่ไหนบ้างก่อนที่งานจะออกมา

## 7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนาพร ปาจิณะ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็คซ์ อีเว้นท์ เอเจนท์ จำกัด พบว่า ลูกค้าที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดมากที่สุดคือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ประเภทธุรกิจที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดมากที่สุดคือ ธุรกิจรถยนต์ พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มที่ใช้ในรูปแบบที่เกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด วัตถุประสงค์คือ การเปิดตัวสินค้าใหม่และแนะนำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายและการสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง

## บทความที่เกี่ยวข้อง

วรรณิกา ภัคดีบุตร (ผู้บริหารจากค่ายยูนิลีเวอร์) รูปแบบ Event Marketing เป็นอะไรที่ให้อีกมิติหนึ่งของแบรนด์ซึ่งในยุคก่อน ๆ คู่แข่งยังมีไม่มากนัก การคุยกับผู้บริหารเป้าหมายคือสื่อโฆษณาอย่างเดียวก็น่าเพียงพอแต่ในยุคนี้สินค้าต่าง ๆ ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความผูกพันและอีเว้นท์ก็เป็นช่องทางเดียวที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเข้ามาสัมผัสแบรนด์ได้ดีที่สุด เพราะเป็นการให้ผู้บริโภคเกิด brand royalty โดยไม่ต้องบังคับจิตใจผู้บริโภค โจทย์ของแต่ละแบรนด์ไม่เหมือนกัน การที่จะบอกว่าอะไรดีหรืออะไรไม่ดีนั้นไม่

### เอกชัย ศิริจักรพัฒนา (กรรมการผู้อำนวยการบริษัท ไอที ซีดี จำกัด)

เปิดเผยว่าแนวโน้มการเติบโตธุรกิจไอทีค่อนข้างสูงและมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากจึงทำให้การแข่งขันกันสูง ไอที ซีดีใช้ Event Marketing เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นออฟเดทให้กับลูกค้าได้รับรู้เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและสร้างความต่อเนื่องในการทำการตลาด (ประชาชาติธุรกิจ วันที่22-24 มีนาคม 2547 : 36)

ผลจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าหรือธุรกิจนำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การที่จะเลือกกลยุทธ์ใดมาใช้ในนั้นบางครั้งก็ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นสื่ออีกรูปแบบหนึ่งที่จะเข้าไปร่วมกับสื่ออื่นๆ ได้เพราะสามารถสร้างความสนใจและสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

สรุปทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิง ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ เกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการทั้ง 7 ประการ โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้เป็นหลักการของการดำเนินธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งก็อาจจะส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจก็เป็นได้ ส่วนในการสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีกิจกรรมการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา มาใช้อ้างอิงในการสร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความถี่ในการใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดแต่ละประเภทและนำมาสร้างกลยุทธ์ในการตลาดต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการทำวิจัย

การศึกษาคำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของ บริษัทวีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร

##### 1.1 ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าของ บริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น ที่ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีจำนวน 97 บริษัท (ที่มา: ฐานข้อมูลของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2550)

กลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าของ บริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น ที่ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 97 บริษัท โดยวิธีการสำมะโน (Census) จึงเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากรเนื่องมาจากว่าประชากรมีจำนวนน้อยจึงเก็บทุกหน่วยของประชากร

#### 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี รวมไปถึงศึกษาเอกสารบทความต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประเภทขององค์กร ประเภทของธุรกิจ และจำนวนพนักงานประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 ประเภทขององค์กร โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

- หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- บริษัทเอกชน
- บริษัทเอเจนซี

ข้อที่ 2 ประเภทของธุรกิจ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- สินค้าอุปโภคและบริโภค
- ธุรกิจการเงิน / ธนาคาร
- ธุรกิจด้านเทคโนโลยี/การสื่อสาร
- ธุรกิจยานยนต์

ข้อที่ 3 จำนวนพนักงาน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- น้อยกว่า 50 คน
- 51-100 คน
- ตั้งแต่ 101 คนขึ้นไป

ข้อที่ 4 ระยะเวลาการดำเนินงาน (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่า 10 ปี
- 11-20 ปี
- 21-30
- ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านโปรโมชั่น
- ด้านบุคลากร
- ด้านกระบวนการทำงาน
- ปัจจัยอื่น ๆ

เป็นคำถามแบบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาด
4	เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด
3	ไม่แน่ใจกับส่วนประสมทางการตลาด
2	ไม่เห็นด้วยส่วนประสมทางการตลาด
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$I = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ  $R$  แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
 $C$  แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจกับส่วนประสมทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาด
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการตลาด

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับหน่วยงานว่าบริษัท Event Organizer ที่ใช้ประจำหรือไม่เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่หน่วยงานของท่านเปลี่ยนบริษัท Event Organizer ที่ใช้เป็นประจำเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 4 ความถี่ของรูปแบบงานในการจัดกิจกรรมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับความถี่
5	บ่อยครั้งมาก
4	บ่อยครั้ง
3	บางครั้ง
2	นาน ๆ ครั้ง
1	ไม่เคย

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$I = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ  $R$  แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
 $C$  แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.12-5.00 หมายถึง ระดับความถี่ที่ใช้บ่อยครั้งมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความถี่ที่ใช้บ่อยครั้ง

- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความถี่ที่ใช้บางครั้ง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความถี่ที่ใช้ปาน ๑ ครั้ง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความถี่ที่ไม่เคยใช้

ข้อที่ 5 สถานที่หน่วยงานใช้ในการจัดกิจกรรมการตลาดเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อที่ 6 ภายในระยะเวลา 2 ปีหน่วยงานใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดประมาณกี่ครั้ง แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 7 หน่วยงานใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมาเป็นระยะเวลากี่ปี เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 8 ระยะเวลาที่ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการกิจกรรมการตลาด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	กลับมาใช้แน่นอน
4	กลับมาใช้
3	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้
2	ไม่กลับมาใช้
1	ไม่กลับมาใช้แน่นอน

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$I = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
 C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง ระดับการกลับมาใช้แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับการกลับมาใช้
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับการไม่กลับมาใช้
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับการไม่กลับมาใช้อย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้มาใช้กิจกรรมการตลาดของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ  $R$  แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
 $C$  แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง ระดับการแนะนำแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับการไม่แนะนำ
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับการไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการขยายธุรกิจหรือออกสินค้าใหม่ของว่าจะกลับมาใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดของ บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	กลับมาใช้แน่นอน
4	กลับมาใช้
3	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้
2	ไม่กลับมาใช้
1	ไม่กลับมาใช้แน่นอน

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$I = \frac{Range(R)}{Class(C)}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ  $R$  แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด  
 $C$  แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมินความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	4.12-5.00	หมายถึง ระดับการกลับมาใช้แน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับการกลับมาใช้
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับการไม่กลับมาใช้
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับการไม่กลับมาใช้อย่างแน่นอน

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:449)โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจงนับอย่างครบถ้วน (Complete Enumeration Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกหน่วยตัวอย่างที่เกี่ยวข้องสำมะโน (Census) นั่นคือการเก็บข้อมูลจากสมาชิกหรือข้อมูลทุกหน่วยของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาทั้งหมดโดยไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งการเก็บข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

**2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขายแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่กำหนดไว้

#### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้แล้ว

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical package for social sciences)

##### ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลขององค์กร คือ ประเภทองค์กร , ประเภทธุรกิจ , ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงานของหน่วยงาน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายถึงลักษณะข้อมูลขององค์กร คือ ประเภทองค์กร ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและจำนวนพนักงาน ในแบบสอบถามตอนที่ 3 และด้านพฤติกรรมการใช้บริการกิจกรรมการตลาดของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด (ข้อ 1-3)

- ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านโปรโมชั่น , ด้านบุคลากร , ด้านกระบวนการ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ , ตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด (ข้อที่ 4-8) , ตอนที่ 4 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชชั่น จำกัด (ข้อที่ 1-3)

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านโปรโมชั่น ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ , ตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด (ข้อที่ 4-8) , ตอนที่ 4 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด (ข้อที่ 1-3)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน แต่ละข้อ

- การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F-test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

## 5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลองค์กร ที่ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2548 : 214)

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

$f$  แทน ความถี่ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น

$N$  แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean :  $\mu$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบบสอบถามตอนที่ 2 ,3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 144)

$$\mu = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\mu$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$N$	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation :  $\sigma$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบบสอบถามตอนที่ 2 ,3 และ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 161)

$$\sigma = \sqrt{\frac{N \sum \mu^2 - (\sum \mu)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	$\sigma$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\mu$	แทน	คะแนนแต่ละตัวของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum \mu^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum \mu)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$N$	แทน	จำนวนประชากร

## 5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) คือการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
-------	----------	-----	---

$k$  แทน จำนวนค่าถาม  
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างค่าถามต่างๆ  
 $\overline{\text{varicance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

### 5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

1. F-Test ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way ANOVA) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 293)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ  $F$  เพื่อทราบนัยสำคัญ  
 $MSb$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MSw$  แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ F-test โดยให้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548:114)

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i} - \frac{T^2}{N}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$N - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} X_{ij}^2 - \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{N_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{N - k}$	
		$k \quad N$		

รวม	$N - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1} \sum_{j=1} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$	
-----	---------	--	--

- เมื่อ  $k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  
 $N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่  $i$   
 $X_{ij}$  แทน ค่าสังเกตซึ่งได้จากประชากรที่  $j$  ที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่  $i$   
 $T_i$  แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรกลุ่มที่  $i$   
 $T$  แทน ผลรวมของค่าสังเกตจากประชากรที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร

$SS(B)$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)

$k - 1$  แทน องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (Between Degree of Freedom)

$SS(W)$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)

$N - k$  แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มประชากร (Within Degree of Freedom)

$MS(B)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มประชากร (Mean Square Between Groups)

$MS(W)$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มประชากร (Mean Square Within Groups)

$F$  แทน ค่าสถิติที่จะใช้พิจารณาใน  $F$  - distribution

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{\alpha; \frac{N_1 - k}{2}} \cdot MSE \sqrt{\left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่  $N_i \neq N_j$   
 $df = N - k$

- เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มประชากร กลุ่มที่  $i$  และ  $j$   
 $MSE$  แทน ค่า Mean Square Error หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS(W)$

- K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มประชากร  
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด  
 $\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2. ตัวทดสอบทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ตัวทดสอบ ไคสแควร์  
 (Chi-square test,  $X^2$ )

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

- เมื่อ O แทน ความถี่ที่สังเกต (observed frequency)  
 E แทน ความถี่ที่คาด (expected frequency)

- การคำนวณตัวทดสอบสถิติ

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \quad df = k - 1$$

- เมื่อ k แทน จำนวนคู่  $O_i$  และ หรือ จำนวนรายการ (items)  
 $O_i$  แทน (observed frequency)  
 $E_i$  แทน (expected frequency) ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

$$E_i = Np_i$$

- โดย N แทน ขนาดของตัวอย่าง  
 $p_i$  แทน อัตราส่วนของประชากรตามสมมติฐานที่กำหนด

$$\left( \sum p_i = 1 \right)$$

- หาค่าวิกฤติจากตารางสถิติ

$$X^2 \alpha(df = k - 1)$$

- สรุปผลการทดสอบโดยเปรียบเทียบตัวทดสอบสถิติกับค่าวิกฤต

$$\text{ถ้า } X^2 > X_{\alpha}^2 \text{ จะปฏิเสธ } H_0$$

3. การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ	$r_{xy}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละชุดยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละชุดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	N	แทน	จำนวนประชากร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของ r (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ  $0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้  $0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การประเมินผล ให้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยให้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544:437) มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

**ตาราง 2** ตารางแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r$	ระดับความสัมพันธ์
0.08-1.00	มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.60-0.79	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.40-0.59	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.20-0.39	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.19	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด ของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย ( Mean )
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย(Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( Degree of Freedom )
$\chi^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขององค์กร ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานในบริษัท และระยะเวลาการดำเนินกิจการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของลูกค้ำบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตมีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้ำบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด จำนวน 97 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อได้เพียง 81 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 83.51 เหตุที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ตามจำนวนประชากรทั้งหมด เนื่องจากว่ามีบางบริษัทที่เป็นลูกค้ำบริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด ได้ปิดกิจการลง และมีบางบริษัทได้ย้ายที่ทำงานใหม่และบริษัทไม่ได้ติดต่อมาเป็นเวลานาน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถติดต่อเพื่อขอเก็บข้อมูลได้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทขององค์กร ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงานในบริษัท และระยะเวลาการดำเนินกิจการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<b>1. ประเภทขององค์กร</b>		
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	7.4
บริษัทเอกชน	31	38.3
บริษัทเอเจนซี่	44	54.3
รวม	81	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน ( คน )	ร้อยละ
<b>2. ประเภทธุรกิจ</b>		
สินค้าอุปโภคบริโภค	29	35.8
ธุรกิจการเงิน/ธนาคาร	18	22.2
ธุรกิจด้านเทคโนโลยี/ธุรกิจสื่อสาร	22	27.2
ธุรกิจยานยนต์	7	8.6
อื่นๆ	5	6.2
รวม	81	100.0
<b>3. จำนวนพนักงานของบริษัท</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50	6	7.4
51-100 คน	35	43.2
101 คนขึ้นไป	40	49.4
รวม	81	100.0
<b>4. ระยะเวลาการดำเนินการ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	21	25.9
11-20 ปี	44	54.3
21-30 ปี	8	9.9
ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป	8	9.9
รวม	81	100.0

จากตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 81 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**ประเภทขององค์กร** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชนที่จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นบริษัทเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และเป็นหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

**ประเภทธุรกิจ** กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจอุปโภคบริโภค จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นธุรกิจเทคโนโลยี / การสื่อสาร จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.2 และการเงิน/ธนาคาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเป็นธุรกิจยานยนต์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และธุรกิจอื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

จำนวนพนักงานของบริษัท กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 101 คนขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา มีจำนวนพนักงาน 51-100 คน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 และมีจำนวนพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ระยะเวลาการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินการ 11-20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และมีระยะเวลาดำเนินการ 21-30 ปี เท่ากับ ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	.25	เห็นด้วย
2. ด้านราคา	3.89	.24	เห็นด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	.41	เห็นด้วย
4. ด้านโปรโมชั่น	3.26	.52	ไม่แน่ใจ
5. ด้านบุคลากร	4.17	.46	เห็นด้วย
6. ด้านกระบวนการทำงาน	3.87	.22	เห็นด้วย
7. ปัจจัยด้านอื่น ๆ	3.48	.57	เห็นด้วย
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.78	.16	เห็นด้วย

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.78$ )

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ พบว่าอันดับ 1 เป็นด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.17$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.89$ ) และด้านกระบวนการทำงาน มี

$$\bar{X} \quad \bar{X} \quad \bar{X} \quad \bar{X}$$

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชัน จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ กิดเห็น
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
<b>- ประโยชน์หลัก</b>			
1. คุณภาพงานเป็นที่พอใจ	4.22	.42	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. มีความหลากหลายของรูปแบบการจัดกิจกรรม	3.96	.53	เห็นด้วย
<b>รวมประโยชน์หลัก</b>	<b>4.09</b>	<b>.43</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>- คุณภาพ</b>			
3. มีการเก็บรายละเอียดของงานได้ครบถ้วน	4.09	.55	เห็นด้วย
4. ผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	3.99	.49	เห็นด้วย
5. รูปแบบของงานที่ออกมามีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	3.52	.69	เห็นด้วย
6. ผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคนโดยทั่วไป	3.44	.50	เห็นด้วย
<b>รวมคุณภาพ</b>	<b>3.76</b>	<b>.46</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>- ตราสินค้า</b>			
7. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	3.89	.32	เห็นด้วย
8. บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด	3.85	.36	เห็นด้วย
<b>รวมตราสินค้า</b>	<b>3.87</b>	<b>.22</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>- ความคาดหวัง</b>			
9. บริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของท่าน	3.83	.38	เห็นด้วย
10. ผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้บริษัทของท่านได้	3.60	.65	เห็นด้วย
<b>รวมความคาดหวัง</b>	<b>3.72</b>	<b>.37</b>	<b>เห็นด้วย</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ ฟรีเซ็นเตชั่น จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>- ศักยภาพ</b>			
11. บริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนองาน	3.75	.49	เห็นด้วย
12. บริษัทมีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากลมากขึ้น	3.25	.56	ไม่แน่ใจ
<b>รวมศักยภาพ</b>	<b>3.31</b>	<b>.46</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.75</b>	<b>.25</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับทัศนคติเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.75$ )

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านประโยชน์หลักโดยรวม มีระดับทัศนคติเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.09$ ) รายข้อที่ว่าคุณภาพงานเป็นที่พอใจ ( $\bar{X} = 4.22$ ) เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่ามีความหลากหลายของรูปแบบการจัดกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.96$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านคุณภาพโดยรวม มีระดับทัศนคติเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.76$ ) รายข้อที่ว่ามีการเก็บรายละเอียดของงานได้ครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.09$ ) เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ( $\bar{X} = 3.99$ ) และข้อที่ว่ารูปแบบของงานที่ออกมามีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ( $\bar{X} = 3.52$ ) และข้อที่ว่าผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคนโดยทั่วไป ( $\bar{X} = 3.44$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านตราสินค้าโดยรวม มีระดับทัศนคติเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.87$ ) รายข้อที่ว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.89$ ) เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าบริษัทมีภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านความคาดหวังโดยรวม มีระดับทัศนคติเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.72$ ) รายข้อที่ว่าบริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของท่าน ( $\bar{X} = 3.83$ ) เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้บริษัทของท่านได้ ( $\bar{X} = 3.60$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านศักยภาพโดยรวม มีระดับทัศนคติเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.31$ ) รายข้อที่ว่า บริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนองาน ( $\bar{X} = 3.75$ ) เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าบริษัทมีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากลมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.25$ ) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านราคาของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด</b>			
13. ความคุ้มค่าของราคา	3.80	.40	เห็นด้วย
14. ราคาที่เหมาะสม	3.98	.16	เห็นด้วย
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.89</b>	<b>.24</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.89$ )

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อที่ว่าราคาที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.98$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าความคุ้มค่าของราคา ( $\bar{X} = 3.80$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด</b>			
15. ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ	3.75	.43	เห็นด้วย
16. ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท	3.69	.46	เห็นด้วย
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.72</b>	<b>.41</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.72$ )

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อที่ว่าทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท ( $\bar{X} = 3.69$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการทางการตลาด ด้านโปรโมชั่นของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านโปรโมชั่นของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด</b>			
17.บริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน	3.22	.69	ไม่แน่ใจ
18.บริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet	3.46	.61	ไม่แน่ใจ
19.บริษัทมีของแถมให้กับท่าน	3.09	.53	ไม่แน่ใจ
<b>รวมด้านโปรโมชั่น</b>	<b>3.26</b>	<b>.52</b>	<b>ไม่แน่ใจ</b>

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านโปรโมชั่นโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.26$ )

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อที่ว่าบริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet ( $\bar{X} = 3.46$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน ( $\bar{X} = 3.22$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และข้อที่ว่าบริษัทมีของแถมให้กับท่าน ( $\bar{X} = 3.09$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการทางการตลาด ด้านบุคลากรของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านบุคลากรของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด</b>			
20. พนักงานของบริษัทมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาด	4.10	.46	เห็นด้วย
21. พนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	4.17	.65	เห็นด้วย
22. ผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน	4.11	.47	เห็นด้วย
23. ผู้ประสานงานของบริษัทมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีในการประสานงาน	4.31	.52	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>รวมด้านบุคลากร</b>	<b>4.17</b>	<b>.46</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านบุคลากรโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.17$ )

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อที่ว่าผู้ประสานงานของบริษัทมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีในการประสานงาน ( $\bar{X} = 4.31$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ( $\bar{X} = 4.17$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่ว่าผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน ( $\bar{X} = 4.11$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่ว่าพนักงานของบริษัทมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงานของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านกระบวนการทำงานของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด</b>			
24. บริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน	3.90	.37	เห็นด้วย
25. บริษัทมีการดำเนินงานด้วยความเป็นระเบียบดี	3.96	.19	เห็นด้วย
	3.75	.43	เห็นด้วย
26. บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน			
<b>รวมด้านกระบวนการทำงาน</b>	<b>3.87</b>	<b>.22</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านกระบวนการทำงานโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.87$ )

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อที่ว่าบริษัทมีการดำเนินงานด้วยความเป็นระเบียบดี ( $\bar{X} = 3.96$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่าบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน ( $\bar{X} = 3.90$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และข้อที่ว่าบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน ( $\bar{X} = 3.75$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านอื่น ๆ ของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด			
27. สถานการณ์การเมืองในขณะนี้เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด <sup>#</sup>	3.40	.77	ไม่แน่ใจ
28. ช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย	3.86	.47	เห็นด้วย
29. โดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด	3.27	1.04	ไม่แน่ใจ
รวมด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ	3.51	.51	เห็นด้วย

# ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและกลับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.51$ )

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อที่ว่าช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ( $\bar{X} = 3.86$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับ 1 รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ว่าสถานการณ์การเมืองในขณะนี้เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด ( $\bar{X} = 3.40$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และข้อที่ว่าโดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.27$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิจัยดังนี้**

ตาราง 12 แสดงแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดของ  
ลูกค้า

พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่าน</b>		
<b>เลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>		
- เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า ( Product Event)	42	51.9
- เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ( Corporate Event)	33	40.7
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ( Community Event)	6	7.4
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>
<b>2. หน่วยงานของท่านมีบริษัท Event Organizer ที่</b>		
<b>ใช้เป็นประจำหรือไม่</b>		
- มี	56	69.1
- ไม่มี	25	30.9
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>
<b>3. เหตุใดหน่วยงานของท่านจึงเปลี่ยนบริษัท</b>		
<b>Event Organizer ที่ใช้</b>		
- การเปลี่ยนบริษัทไปเรื่อย ๆ ทำให้ได้งานที่ แตกต่างกัน	27	33.3
- เปลี่ยนบริษัทเพื่อความเหมาะสมของงาน	26	32.1
- ยังไม่มีบริษัทใดทำงานได้เป็นที่พอใจ	22	27.2
- เหตุผลอื่น ๆ	6	7.4
<b>รวม</b>	<b>81</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้  
กิจกรรมทางการตลาด ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด  
พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า ( Product Event) จำนวน 42 คน คิด  
เป็นร้อยละ 51.9 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

หน่วยงานของท่านมีบริษัท **Event Organizer** ที่ใช้เป็นประจำหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ไม่มี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทำการเลือกซื้อของตกแต่งบ้าน จากแหล่งผู้ผลิตโดยตรง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามลำดับ

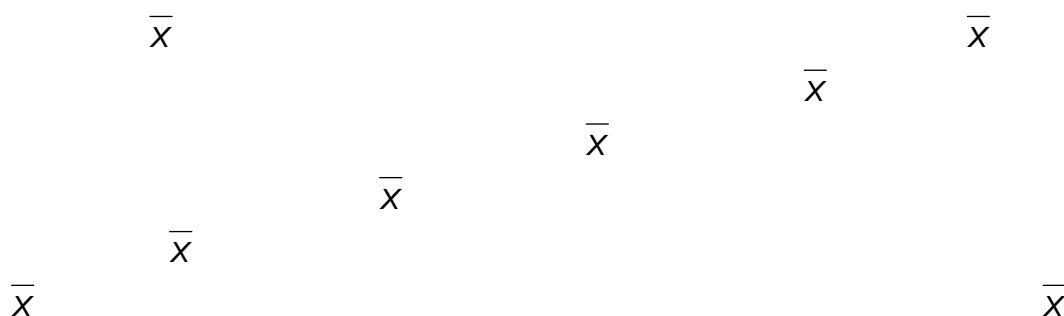
เหตุใดหน่วยงานของท่านจึงเปลี่ยนบริษัท **Event Organizer** ที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การเปลี่ยนบริษัทไปเรื่อย ๆ ทำให้ได้งานที่แตกต่างกัน จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 เป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ เปลี่ยนบริษัทเพื่อความเหมาะสมของงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และยังไม่มียี่ห้อใดทำงานได้เป็นที่พอใจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

**ตาราง 13** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความถี่ของรูปแบบงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานของท่านใช้บริการของบริษัทวิอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด

ความถี่ของรูปแบบงาน ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1. Exhibition	2.37	1.373	นาน ๆ ครั้ง
2. Road Show	3.51	1.286	บ่อยครั้ง
3. Anniversary Celebration	2.32	1.160	นาน ๆ ครั้ง
4. Thank you Party	2.56	1.037	นาน ๆ ครั้ง
5. Festival	2.93	1.587	บางครั้ง
6. Entertainment	2.77	1.494	บางครั้ง
7. Grand opening	2.36	1.408	นาน ๆ ครั้ง
8. Conference Meeting	2.84	1.299	บางครั้ง
9. Product Launching	3.42	1.234	บ่อยครั้ง
รวม	2.78		บางครั้ง

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของรูปแบบงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานของท่านใช้บริการของบริษัทวิอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด โดยรวม มีระดับความถี่อยู่ในระดับการใช้บางครั้ง ( $\bar{X} = 2.78$ )

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อที่ว่า Road Show มีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.51$ ) มีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ข้อที่ว่า Product



ตาราง 14 แสดงแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ของสถานที่ที่หน่วยงานของท่านมักเลือกใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด

สถานที่ที่หน่วยงานของท่านมักเลือกใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. ศูนย์แสดงสินค้า	7	8.6
2. ห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม	24	29.6
3. ศูนย์การค้า	31	38.3
4. สวนสาธารณะ	19	23.5
รวม	81	100.0

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับสถานที่ที่หน่วยงานของท่านมักเลือกใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สถานที่จัดกิจกรรมทางการตลาดที่ศูนย์การค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และสวนสาธารณะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และศูนย์แสดงสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความถี่ของรูปแบบงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานของท่านใช้บริการของบริษัทวีอาร์พีรีเซ็นเตชัน จำกัด

ความถี่ของรูปแบบงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
หน่วยงานของท่านมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท วีอาร์พีรีเซ็นเตชัน จำกัด (ครั้ง / 2 ปี)	81	1	5	2.07	.89
หน่วยงานท่านใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นระยะเวลา (ปี)	81	2	6	2.98	1.68
หน่วยงานของท่านใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดประมาณเท่าใด (บาท/ครั้ง)	81	250,000	1,000,000	582,098.77	197,691.15

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความถี่ของรูปแบบงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานของท่านใช้บริการของบริษัทวีอาร์พีรีเซ็นเตชัน จำกัด พบว่าหน่วยงานของท่านมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท วีอาร์พีรีเซ็นเตชัน จำกัด สูงสุด 5 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 2 ปีโดยมีค่าเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้ง / 2 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .89

หน่วยงานท่านใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นระยะเวลา (ปี) สูงที่สุด 6 ปี น้อยที่สุด 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.98 ปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.68

หน่วยงานของท่านใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) สูงที่สุด 1,000,000 บาท น้อยที่สุด 250,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 582,098.77 บาท และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 197,691.15

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิจัยดังนี้**

**ตาราง 16** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด

แนวโน้มพฤติกรรมในขนาดที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ในขนาดที่ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด อย่างไร	3.41	.40	กลับมาใช้
2. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด อย่างไร	2.96	.40	ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ
3. ถ้าบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด อย่างไร	3.50	.47	กลับมาใช้

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมในขนาดที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด ในข้อที่ว่า ในขนาดที่ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด อย่างไร มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับว่าจะกลับมาใช้ ( $\bar{X} = 3.41$ ) และในข้อที่ว่าท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด อย่างไร มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจว่าจะแนะนำ ( $\bar{X} = 2.96$ ) และ ในข้อที่ว่า ถ้าบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด อย่างไร มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับว่าจะกลับมาใช้ ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร , ประเภทของธุรกิจ , จำนวนพนักงาน และระยะเวลาการดำเนินกิจการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง ( $\chi^2$ ) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่งมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตาราง 17** แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามประเภทขององค์กร

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	ประเภทขององค์กร			$\chi^2$	Sig.
	หน่วยงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	บริษัทเอเจนซี่		
วัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด				30.391*	0.000
1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า	0	25	17		
2. เพื่อการสร้างภาพลักษณ์	2	6	25		
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์	4	0	2		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีประเภทขององค์กรที่แตกต่างกันมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทขององค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีประเภทขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือบริษัทเอกชน รองลงมาคือ บริษัทเอเจนท์ และหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

โดยลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือบริษัทเอเจนท์ รองลงมาคือ บริษัทเอกชน และหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

โดยลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ บริษัทเอเจนท์ และตามลำดับ

**สมมติฐานข้อ 1.2** ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด ด้านงบประมาณ	3.863*	2	78	0.025

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการใช้  
พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด  
ประเภทองค์กรโดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ มีค่า  
(Sig) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ  
ฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความ  
เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวน  
ของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุก  
กลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน  
จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least  
Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

**ตาราง 19** แสดงความแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด จำแนกประเภทองค์กร ใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้กิจกรรม					
การตลาด		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านงบประมาณ	Brown-Forsythe	3.004	2	41.116	0.061

จากตาราง 19 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด จำแนกประเภทองค์กรโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องงบประมาณ มีค่า (Sig) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทองค์กรที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง ( $\chi^2$ ) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตาราง 20** แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้าน  
วัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ

พฤติกรรมการใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาด	ประเภทธุรกิจ					$\chi^2$	Sig.
	สินค้า อุปโภค บริโภค	ธุรกิจ การเงิน/ ธนาคาร	ธุรกิจด้าน เทคโนโลยี อี	ธุรกิจ ยานยนต์	อื่นๆ		
วัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัด กิจกรรมทางการตลาด						27.728*	0.000
1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า	25	10	15	4	3		
2. เพื่อการสร้างภาพลักษณ์	4	8	7	0	2		
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์	0	0	0	2	1		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัด กิจกรรมทางการตลาด ที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการ จัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มี ประเภทธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า มาก ที่สุดเป็นอันดับแรก คือธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือธุรกิจประเภท เทคโนโลยี / การสื่อสาร และธุรกิจการเงินการธนาคาร และธุรกิจยานยนต์ และอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

โดยลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มากที่สุด เป็นอันดับแรก คือธุรกิจการเงินการธนาคาร รองลงมาคือธุรกิจด้านเทคโนโลยี และธุรกิจสินค้า อุปโภคบริโภค และธุรกิจอื่น ๆ เช่น ตามลำดับ

โดยลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มาก ที่สุดเป็นอันดับแรก คือธุรกิจยานยนต์ รองลงมาคือธุรกิจอื่น ๆ เช่น สถาบันการศึกษาตามลำดับ

**สมมติฐานข้อ 1.4** ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด ด้านงบประมาณ	10.693*	4	76	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด จำแนกตามประเภทองค์กรโดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ มีค่า (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

**ตาราง 22** แสดงความแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด จำแนกประเภทธุรกิจ ใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทาง					
การตลาด		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านงบประมาณ	Brown-Forsythe	3.004*	2	41.116	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด จำแนกประเภทองค์กรโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องงบประมาณ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ประเภทองค์กรที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตาราง 23** แสดงผลการเปรียบเทียบลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี

ประเภทธุรกิจ	สินค้านำอุปโภค	ธุรกิจการเงิน/บริโภค	ธุรกิจด้านเทคโนโลยี	ธุรกิจยานยนต์	ธุรกิจอื่นๆ	
	$\bar{X}$	498275.86	741666.67	597727.27	575000.00	458333.33
สินค้านำอุปโภคบริโภค	498275.86	-	-243390.80*	-99451.411	-76724.138	39942.529
			(.000)	(.688)	(.847)	(.996)
ธุรกิจการเงิน/ธนาคาร	741666.67	-	143939.394	166666.667	283333.333*	
			(.132)	(.107)	(.007)	
ธุรกิจด้านเทคโนโลยี	597727.27		-	22727.273	139393.939	
				(1.000)	(.418)	
ธุรกิจยานยนต์	575000.00			-	116666.667	
					(.584)	
ธุรกิจอื่นๆ	458333.33				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า

1. ธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค กับ ธุรกิจประเภทการเงินการธนาคาร พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด น้อยกว่า ธุรกิจประเภทการเงินการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 243390.80

2. ธุรกิจประเภทการเงินการธนาคารกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น สถานศึกษา พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ธุรกิจประเภทการเงินการธนาคารมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด มากกว่า ธุรกิจอื่น ๆ เช่น สถานศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 283333.333

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อ 1.5** จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$ : จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

$H_1$ : จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง ( $\chi^2$ ) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏดังตาราง

**ตาราง 24** แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนพนักงานของบริษัท

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	จำนวนพนักงานของบริษัท			$\chi^2$	Sig.
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50	51-100 คน	101 คนขึ้นไป		
วัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด				6.585	.131
1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า	6	19	17		
2. เพื่อการสร้างภาพลักษณ์	0	14	19		
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์	0	2	4		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานของบริษัทที่แตกต่างกัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.131ซึ่งมากกว่า 0.05 ( $0.131 > 0.05$ ) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีจำนวนพนักงานของบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานของบริษัท ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.6** จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

Ho : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด ด้านงบประมาณ	16.397*	2	78	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ ฟรีเซ็นเตชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงานโดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ มีค่า (Sig) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

**ตาราง 26** แสดงความแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด จำแนกตามจำนวนพนักงาน ใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้กิจกรรม					
การตลาด		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ด้านงบประมาณ	Brown-Forsythe	15.699*	2	58.523	.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด จำแนกประเภทพนักงานบริษัทโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องงบประมาณ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า จำนวนพนักงานที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชั่น จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง

**ตาราง 27** แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของหน่วยงานที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกันกับพฤติกรรมการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านงบประมาณ โดยวิธี Dunnett T3

จำนวนพนักงาน		น้อยกว่า 50 คน	51-100 คน	101 คนขึ้นไป
	$\bar{X}$			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน	291666.67	-	-281190.476*	-342083.333*
			(.000)	(.000)
51-100 คน	572857.14		-	-60892.857
				(.430)
101 คนขึ้นไป	633750.00			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า

1. หน่วยงานที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน กับหน่วยงานที่มีพนักงาน 51-100 คน พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า หน่วยงานที่มีพนักงาน

2. หน่วยงานที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน กับหน่วยงานที่มีพนักงาน 101 คน ขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า หน่วยงานที่มีพนักงานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน มีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด น้อยกว่า หน่วยงานที่มีพนักงาน 101 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 342083.333
3. สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**สมมติฐานข้อ 1.7** ระยะเวลาการดำเนินการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ระยะเวลาการดำเนินการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาการดำเนินการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจะใช้การทดสอบ Chi-Square จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยสุ่มตัวอย่าง ( $\chi^2$ ) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏดังตาราง

**ตาราง 28** แสดงความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินการ

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	ระยะเวลาการดำเนินการ				$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี	11-20 ปี	21-30 ปี	ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป		
วัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด					20.652*	.001
1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า	15	17	8	2		
2. เพื่อการสร้างภาพลักษณ์	6	24	0	3		
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์	0	3	0	3		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีระยะเวลาการดำเนินการที่แตกต่างกัน มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig) เท่ากับ 0.131 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการดำเนินการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานของบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยที่ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการดำเนินการของบริษัทต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี, ระยะเวลาการดำเนินการของบริษัท 11-20 ปี, ระยะเวลาการดำเนินการของบริษัท 21-30 ปี, และระยะเวลาการดำเนินการของบริษัทตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ในข้อเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์

**สมมติฐานข้อ 1.8** ระยะเวลาการดำเนินการของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

$H_0$  : ระยะเวลาการดำเนินการของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาการดำเนินการของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด ด้านงบประมาณ	1.006	3	77	.395

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด ประเภทองค์กรโดยใช้การทดสอบ Levene's test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดด้านงบประมาณ มีค่า (Sig) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากราย Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวน

**ตาราง 30** แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนระยะเวลาการดำเนินการ

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	24.971	58150135615	1.517	.217
	ภายในกลุ่ม	77	200.980	38338867572		
	รวม	80	225.951			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามจำนวนระยะเวลาการดำเนินการ โดยใช้สถิติ F-Test สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณ มีค่า (Sig) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัดไม่แตกต่างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล , ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ  
 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคต  
 ท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
<b>- ประโยชน์หลัก</b>				
1. คุณภาพงานเป็นที่พอใจ	-.124	.270	ไม่มีสัมพันธ์	-
2. มีความหลากหลายของรูปแบบการจัดกิจกรรม	.065	.566	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>รวมประโยชน์หลัก</b>	<b>-.020</b>	<b>.857</b>	<b>ไม่มีสัมพันธ์</b>	<b>-</b>
<b>- คุณภาพ</b>				
3. มีการเก็บรายละเอียดของงานได้ครบถ้วน	.155	.168	ไม่มีสัมพันธ์	-
4. ผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	.002	.983	ไม่มีสัมพันธ์	-
5. รูปแบบของงานที่ออกมามีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	.245*	.027	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6. ผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคนโดยทั่วไป	-.145	.195	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>รวมคุณภาพ</b>	<b>.100</b>	<b>.374</b>	<b>ไม่มีสัมพันธ์</b>	<b>-</b>
<b>- ตราสินค้า</b>				
7. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	.033	.771	ไม่มีสัมพันธ์	-
8. บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด	.039	.731	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>รวมตราสินค้า</b>	<b>.055</b>	<b>.626</b>	<b>ไม่มีสัมพันธ์</b>	<b>-</b>
<b>- ความคาดหวัง</b>				
9. บริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของท่าน	.452**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
10. ผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้บริษัทของท่านได้	.298**	.007	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมความคาดหวัง</b>	<b>.492**</b>	<b>.000</b>	<b>ระดับปานกลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ศักยภาพ</b>				
11. บริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอ	.121	.282	ไม่มีสัมพันธ์	-
งาน				
12. บริษัทมีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากลมากขึ้น	-.152	.174	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>รวมศักยภาพ</b>	-.029	.800	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	.176	.116	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>ด้านราคา</b>				
	.435**	.000	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
13. ความคุ้มค่าของราคา				
14. ราคาที่เหมาะสม	.015	.896	ไม่มีสัมพันธ์	
<b>รวมด้านราคา</b>	.372*	.001	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
15.ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ	-.019	.869	ไม่มีสัมพันธ์	-
16.ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท	.062	.582	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	.025	.823	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>ด้านโปรโมชั่น</b>				
	-.346*	.002	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
17.บริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน				
18.บริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet	-.019	.868	ไม่มีสัมพันธ์	-
19.บริษัทมีของแถมให้กับท่าน	-.133	.237	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>รวมด้านโปรโมชั่น</b>	-.206	.066	ไม่มีสัมพันธ์	-

ตาราง 32 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ด้านบุคลากร</b>				
20. พนักงานของบริษัทที่มีประสบการณ์และ เชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาด	.584*	.000	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
21. พนักงานบริษัทที่มีความสามารถในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	.408*	.000	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
22. ผู้ขายงานของบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจใน งานที่นำมาเสนอต่อท่าน	.569*	.000	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
23. ผู้ประสานงานของบริษัทที่มีบุคลิกภาพและ อัธยาศัยดีในการประสานงาน	.186	.097	ไม่มีสัมพันธ์	-
<b>รวมด้านบุคลากร</b>	<b>.491*</b>	<b>.000</b>	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
<b>ด้านกระบวนการทำงาน</b>				
24. บริษัทที่มีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละ งาน	.357*	.001	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
25. บริษัทที่มีการดำเนินด้วยความเป็นระเบียบดี	.018	.872	ไม่มีสัมพันธ์	-
26. บริษัทที่มีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน	.412*	.000	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
<b>รวมด้านกระบวนการทำงาน</b>	<b>.477*</b>	<b>.000</b>	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>.389*</b>	<b>.000</b>	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.389 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

#### ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .857 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์หลัก ในข้อคุณภาพงานเป็นที่พอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อมีผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคนโดยทั่วไป กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านคุณภาพ โดยรวม ในข้อมีผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคนโดยทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะ ใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .626 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมีความน่าเชื่อถือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมีความ น่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมีภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมี ภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรม

### ด้านความคาดหวัง

ด้านความคาดหวังโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .492 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคาดหวังโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อบริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อบริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.452 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อบริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของท่านที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้บริษัทของท่านได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้บริษัทของท่านได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.298 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

### ด้านศักยภาพ

ด้านศักยภาพโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านศักยภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านศักยภาพโดยรวม ในข้อบริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนองาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านศักยภาพโดยรวม ในข้อบริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนองาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านศักยภาพโดยรวม ในข้อบริษัทมีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากลมากขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านศักยภาพโดยรวม ในข้อบริษัทมีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากลมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านราคาโดยรวม ในข้อความคุ่มค่าของราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม ในข้อความคุ่มค่าของราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม ในข้อความคุ่มค่าของราคา ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

ด้านราคาโดยรวม ในข้อมีราคาที่เหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .896 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม ในข้อมีราคาที่เหมาะสม ไม่มี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -0.346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านโปรโมชันโดยรวมในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับลูกค้าดีขึ้น จะมีแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ลดลง อาจจะเนื่องมาจากว่า การที่บริษัทเสนอราคาพิเศษให้มากขึ้น ลูกค้าอาจคิดว่างานที่ได้นั้นอาจมีคุณภาพลดลง ทำให้ลูกค้าไม่แน่ใจในเรื่องแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีของแถมให้กับท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีของแถมให้กับท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานของบริษัทที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานของบริษัทที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.584 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานของบริษัทที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาดที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่อง

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ประสานงานของบริษัทมีบุคลิกภาพและอรรถาศัยที่ดีในการประสานงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ประสานงานของบริษัทมีบุคลิกภาพและอรรถาศัยที่ดีในการประสานงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.477 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ โดยรวม ในข้อบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน กระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงานที่ดี จะมีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีการดำเนินด้วยความเป็นระเบียบดี กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ โดยรวม ในข้อบริษัทมีการดำเนินด้วยความเป็นระเบียบดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ โดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน กระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองานที่ดี จะมีแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 33

**ตาราง 33** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่อง บอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มใน อนาคตท่านจะใช้ บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
<b>- ประโยชน์หลัก</b>				
1. คุณภาพงานเป็นที่พอใจ	.124	.270	ไม่สัมพันธ์	-
2. มีความหลากหลายของรูปแบบการจัดกิจกรรม	.110	.328	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมประโยชน์หลัก</b>	.130	.248	ไม่สัมพันธ์	-
<b>- คุณภาพ</b>				
3. มีการเก็บรายละเอียดของงานได้ครบถ้วน	-.042	.711	ไม่สัมพันธ์	-
4. ผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	.062	.585	ไม่สัมพันธ์	-
5. รูปแบบของงานที่ออกมามีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	.160	.153	ไม่สัมพันธ์	-
6. ผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคนโดยทั่วไป	.083	.461	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมคุณภาพ</b>	.087	.441	ไม่สัมพันธ์	-
<b>- ตราสินค้า</b>				
7. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	-.033	.771	ไม่สัมพันธ์	-
8. บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด	.310*	.005	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมตราสินค้า</b>	.228*	.041	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการ จัดกิจกรรมทางการ ตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>- ความคาดหวัง</b>				
9. บริษัทที่มีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการ ของท่าน	-.042	.707	ไม่สัมพันธ์	-
10. ผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้ บริษัทของท่านได้	.136	.227	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมความคาดหวัง</b>	.097	.391	ไม่สัมพันธ์	-
<b>- ศักยภาพ</b>				
11. บริษัทที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนองาน	.135	.228	ไม่สัมพันธ์	-
12. บริษัทที่มีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากลมากขึ้น	.208	.062	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมศักยภาพ</b>	.196	.079	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	.208	.062	ไม่สัมพันธ์	-
<b>ด้านราคาของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด</b>				
13. ความคุ้มค่าของราคา	-.046	.683	ไม่สัมพันธ์	-
14. ราคาที่เหมาะสม	-.015	.896	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมด้านราคา</b>	-.044	.698	ไม่สัมพันธ์	-
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท วีอาร์ พี เซ็นเตชั่น จำกัด</b>				
15.ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ	.162	.148	ไม่สัมพันธ์	-
16.ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท	.206	.065	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	.202	.070	ไม่สัมพันธ์	-
<b>ด้านโปรโมชั่นของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด</b>				
17.บริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน	.346*	.002	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการ จัดกิจกรรมทางการ ตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
18.บริษัทที่มีการโฆษณาผ่านทาง Internet	.222*	.046	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
19.บริษัทมีของแถมให้กับท่าน	.486**	.000	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
<b>รวมด้านโปรโมชั่น</b>	<b>.405**</b>	<b>.000</b>	<b>ระดับปาน กลาง</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านบุคลากรของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด</b>				
20. พนักงานของบริษัทที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญใน การจัดกิจกรรมการตลาด	.087	.440	ไม่สัมพันธ์	-
21. พนักงานบริษัทที่มีความสามารถในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	-.023	.838	ไม่สัมพันธ์	-
22. ผู้ขายงานของบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจในงานที่ นำมาเสนอต่อท่าน	-.044	.698	ไม่สัมพันธ์	-
23. ผู้ประสานงานของบริษัทที่มีบุคลิกภาพและอัธยาศัย ที่ดีในการประสานงาน	-.004	.968	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมด้านบุคลากร</b>	<b>.001</b>	<b>.991</b>	<b>ไม่สัมพันธ์</b>	<b>เดียวกัน</b>
<b>ด้านกระบวนการทำงานของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็น เตชัน จำกัด</b>				
24. บริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน	-.108	.338	ไม่สัมพันธ์	-
25. บริษัทมีการดำเนินด้วยความเป็นระเบียบดี	.146	.194	ไม่สัมพันธ์	-
26. บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน	-.053	.637	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมด้านกระบวนการทำงาน</b>	<b>-.054</b>	<b>.632</b>	<b>ไม่สัมพันธ์</b>	<b>-</b>
<b>รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>.344*</b>	<b>.002</b>	<b>ระดับ ค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

#### **ด้านประโยชน์หลัก**

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อรูปแบบของงานที่ออกมาใหม่ไม่ซ้ำใคร กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านคุณภาพ โดยรวม ในข้อมีผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อมีผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคนโดยทั่วไป กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านคุณภาพ โดยรวม ในข้อมีผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคนโดยทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่า เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้า โดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้น

ด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมีความน่าเชื่อถือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมีความ

ด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมีภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมี ภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมี ภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้น

#### ด้านความคาดหวัง

ด้านความคาดหวังโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อบริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของ ท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือ แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตรา สินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้บริษัท ของท่านได้กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อ หรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตรา สินค้าโดยรวม ในข้อบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้

### ด้านศักยภาพ

ด้านศักยภาพโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านศักยภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านศักยภาพโดยรวม ในข้อบริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนองาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านศักยภาพโดยรวม ในข้อบริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนองาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านศักยภาพโดยรวม ในข้อบริษัทมีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากลมากขึ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านศักยภาพโดยรวม ในข้อบริษัทมีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากลมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้



### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่นโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.405 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่นโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านโปรโมชั่นโดยรวม ในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านโปรโมชั่นโดยรวม ในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านโปรโมชั่นโดยรวม ในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่านที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านโปรโมชั่นโดยรวม ในข้อบริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านโปรโมชั่นโดยรวม ใน

ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีของแถมให้กับท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีของแถมให้กับท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.486 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีของแถมให้กับท่านที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานของบริษัทมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานของบริษัทมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรม

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดี กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ประสานงานของบริษัทมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีในการประสานงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ประสานงานของบริษัทมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดีในการประสานงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรม

ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ โดยรวม ในข้อบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีการดำเนินงานด้วยความเป็นระเบียบดี กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ โดยรวม ในข้อบริษัทมีการดำเนินงานด้วยความเป็นระเบียบดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่น มาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการ โดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภันท์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้าน กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรม การตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภันท์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มี

$H_1$  : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34

**ตาราง 34** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>				
<b>- ประโยชน์หลัก</b>				
1. คุณภาพงานเป็นที่พอใจ	-.120	.287	ไม่สัมพันธ์	-
2. มีความหลากหลายของรูปแบบการจัดกิจกรรม	.057	.614	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมประโยชน์หลัก</b>	-.023	.838	ไม่สัมพันธ์	-
<b>- คุณภาพ</b>				
3. มีการเก็บรายละเอียดของงานได้ครบถ้วน	.127	.257	ไม่สัมพันธ์	-
4. ผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป	-.106	.346	ไม่สัมพันธ์	-
5. รูปแบบของงานที่ออกมามีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร	.112	.319	ไม่สัมพันธ์	-
6. ผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคนโดยทั่วไป	-.147	.190	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมคุณภาพ</b>	.012	.913	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการ จัดกิจกรรมทางการ ตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>- ตราสินค้า</b>				
7. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ	.037	.741	ไม่สัมพันธ์	-
8. บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด	-.030	.789	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมตราสินค้า</b>	.002	.984	ไม่สัมพันธ์	-
<b>- ความคาดหวัง</b>				
9. บริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการ ของท่าน	.396*	.000	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
10. ผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้ บริษัทของท่านได้	.188	.093	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมความคาดหวัง</b>	.368*	.001	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>- ศักยภาพ</b>				
11. บริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนอองาน	.137	.221	ไม่สัมพันธ์	-
12. บริษัทมีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากลมากขึ้น	-.141	.208	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมศักยภาพ</b>	-.013	.906	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	.088	.435	ไม่สัมพันธ์	-
<b>ด้านราคาของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด</b>				
13. ความคุ้มค่าของราคา	.251*	.024	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
14. ราคาที่เหมาะสม	-.323*	.003	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
<b>รวมด้านราคา</b>	.106	.348	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการ จัดกิจกรรมทางการ ตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท วีอาร์ พี เซ็นเตชั่น จำกัด</b>				
15.ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ	-.001	.995	ไม่สัมพันธ์	-
16.ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท	.184	.099	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	.104	.356	ไม่สัมพันธ์	-
<b>ด้านโปรโมชั่นของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด</b>				
17.บริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน	-.226*	.042	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
18.บริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet	.094	.405	ไม่สัมพันธ์	-
19.บริษัทมีของแถมให้กับท่าน	-.017	.878	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมด้านโปรโมชั่น</b>	-.069	.540	ไม่สัมพันธ์	-
<b>ด้านบุคลากรของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด</b>				
20. พนักงานของบริษัทมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญใน การจัดกิจกรรมการตลาด	.492*	.000	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
21. พนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้ดี	.258*	.020	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
22. ผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่ นำมาเสนอต่อท่าน	.478*	.000	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
23. ผู้ประสานงานของบริษัทมีบุคลิกภาพและอัธยาศัย ที่ดีในการประสานงาน	.039	.727	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมด้านบุคลากร</b>	.350*	.001	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการ จัดกิจกรรมทางการ ตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ด้านกระบวนการทำงานของบริษัท วีอาร์ พีเซ็น เตชั่น จำกัด</b>				
24. บริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน	.311*	.005	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
25. บริษัทมีการดำเนินด้วยความเป็นระเบียบดี	.021	.855		
26. บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน	.366*	.001	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมด้านกระบวนการทำงาน</b>	<b>.421*</b>	<b>.000</b>	ระดับปาน กลาง	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>.327*</b>	<b>.003</b>	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็น รายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

#### ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลักโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ จะใช้บริการการจัด กิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการ ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์หลัก ในข้อคุณภาพงานเป็นที่พอใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ จะใช้ บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านประโยชน์หลัก ในข้อ คุณภาพงานเป็นที่พอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ จะใช้บริการการจัดกิจกรรม การตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์หลัก ในข้อมีความหลากหลายของรูปแบบการจัดกิจกรรม กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือ ออกสินค้าตัวใหม่ จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .614 ซึ่งมากกว่า

### ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .913 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อมีการเก็บรายละเอียดของงานได้ครบถ้วน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อมีการเก็บรายละเอียดของงานได้ครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อมีผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อมีผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อรูปแบบของงานที่ออกมาใหม่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อมีผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยาย



### ด้านความคาดหวัง

ด้านความคาดหวังโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคาดหวังโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อบริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อบริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อบริษัทมีผลงานที่ออกมาตรงตามความต้องการของท่านที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้บริษัทของท่านได้กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านความคาดหวังโดยรวม ในข้อผลงานของบริษัทที่ออกมาสามารถสร้างกำไรให้บริษัทของท่านได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านราคาโดยรวม ในข้อมีราคาที่เหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านราคาโดยรวม ในข้อมีราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.323 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม ในข้อราคาที่เหมาะสมดีขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากว่าการที่ลูกค้าออกสินค้าใหม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง ทำให้ไม่กล้าเสี่ยงที่จะจ่ายในส่วนของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

#### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในข้อทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในข้อความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในข้อความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่น**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่นโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านโปรโมชั่นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านโปรโมชั่นโดยรวม ในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านโปรโมชั่นโดยรวม ในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านโปรโมชั่นโดยรวม ในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับลูกค้าดีขึ้น จะมี

ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีของแถมให้กับท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านโปรโมชันโดยรวม ในข้อบริษัทมีของแถมให้กับท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานของบริษัทมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องบริษัท

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีที่สุด จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .478 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อ

ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ประสานงานของบริษัทที่มีบุคลิกภาพและอรรถยาศัยที่ดีในการประสานงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ประสานงานของบริษัทที่มีบุคลิกภาพและอรรถยาศัยที่ดีในการประสานงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยาย ธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .855 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยาย ธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยาย ธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองานที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

$H_1$  : ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กันต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

**ตาราง 35** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง, เศรษฐกิจ และภูมิอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคตจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ปัจจัยด้านอื่น ๆ</b>				
1. สถานการณ์การเมืองในขณะนี้เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด	-.048	.671	ไม่สัมพันธ์	-
2. ช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย	.293**	.008	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. โดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด	.276*	.013	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านอื่น ๆ</b>	<b>.252*</b>	<b>.023</b>	<b>ระดับค่อนข้างต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง, เศรษฐกิจและภูมิอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ใน

ปัจจัยอื่น ๆ โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ โดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

#### **ด้านการเมือง**

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านการเมืองในข้อสถานการณ์การเมืองในขณะนี้เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านการเมืองในข้อสถานการณ์การเมืองในขณะนี้เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านเศรษฐกิจ**

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ในข้อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีค่า Prob. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ในข้อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ในข้อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

### ด้านภูมิอากาศ

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภูมิอากาศ ในข้อโดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภูมิอากาศ ในข้อโดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ด้านภูมิอากาศ ในข้อโดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุดที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

$H_1$  : ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 36

**ตาราง 36** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจ และภูมิอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่อง บอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ปัจจัยด้านอื่น ๆ</b>				
1. สถานการณ์การเมืองในขณะนี้ไม่เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด	.088	.432	ไม่สัมพันธ์	-
2. ช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย	.173	.123	ไม่สัมพันธ์	-
3. โดยส่วนใหญ่ถูกดูหมิ่นเป็นเหตุที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด	.175	.119	ไม่สัมพันธ์	-
<b>รวมปัจจัยด้านอื่น ๆ</b>	.215	.054	ไม่สัมพันธ์	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง, เศรษฐกิจและภูมิอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยอื่น ๆ โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

#### ด้านการเมือง

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านการเมืองในข้อสถานการณ์การเมืองในขณะนี้ไม่เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .432 ซึ่ง

### ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ในข้อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ในข้อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านภูมิอากาศ

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภูมิอากาศ ในข้อโดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภูมิอากาศ ในข้อโดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

$H_1$  : ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 37

**ตาราง 37** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจ และภูมิอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคตท่าน จะใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>ปัจจัยด้านอื่น ๆ</b>				
1. สถานการณ์การเมืองในขณะนี้ไม่เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด	.049	.665	ไม่สัมพันธ์	-
2. ช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย	.257*	.020	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. โดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด	.304**	.006	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
<b>รวมปัจจัยด้านอื่น ๆ</b>	<b>.309**</b>	<b>.005</b>	ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง, เศรษฐกิจและภูมิอากาศ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยอื่น ๆ โดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะ

### ด้านการเมือง

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านการเมืองในข้อสถานการณ์การเมืองในขณะนี้เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านการเมืองในข้อสถานการณ์การเมืองในขณะนี้ไม่เหมาะแก่การจัดกิจกรรมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ในข้อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ในข้อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ในข้อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

### ด้านภูมิอากาศ

ปัจจัยอื่น ๆ ด้านภูมิอากาศ ในข้อโดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson Product – Moment Correlation

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 38

**ตาราง 38** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการ จัดกิจกรรมทางการ ตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่าน เลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>				
- เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า ( Product Event)	.399**	.000	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
- เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event)	-.392**	.000	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	ตรงกัน ข้าม
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน (Community Event)	-.026	.816	ไม่สัมพันธ์	-
<b>2. งบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรม ทางการตลาด (บาทต่อครั้ง)</b>	-.149	.184	ไม่สัมพันธ์	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

**ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด**

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า (Product Event) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event) ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ลดลงเล็กน้อย อาจเนื่องมาจากว่าองค์กรที่มีวัตถุประสงค์ด้านการสร้างภาพลักษณ์มากที่สุดเป็นองค์กรของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีขั้นตอนในการอนุมัติงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดค่อนข้างใช้เวลานาน และการสร้างภาพลักษณ์อาจจะไม่จำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยเหมือนวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายซึ่งจำเป็นต้องทำเป็นประจำ

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน (Community Event) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .816 ซึ่ง

### ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** พฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

$H_1$  : พฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**ตาราง 39** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>				
- เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า ( Product Event)	.158	.158	ไม่สัมพันธ์	-
- เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event)	.014	.901	ไม่สัมพันธ์	-
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ( Community Event)	-0.328**	.003	ระดับค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม
<b>2. งบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง)</b>	.149	.184	ไม่สัมพันธ์	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

### ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า (Product Event) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า (Product Event) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน (Community Event) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน (Community Event) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.328 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

### ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง)

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4.3** พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

$H_1$  : พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

**ตาราง 40** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่อง แนวโน้มในอนาคต ท่านจะใช้บริการการ จัดกิจกรรมทางการ ตลาด		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Prob.		
<b>1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่าน เลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>				
- เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า ( Product Event)	.365**	.001	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
- เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event)	-.355**	.001	ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน ( Community Event)	-.030	.792	ไม่สัมพันธ์	-
<b>2. งบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรม ทางการตลาด (บาทต่อครั้ง)</b>	-.178	.112	ไม่สัมพันธ์	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

### ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า (Product Event) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า (Product Event) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ .365 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า (Product Event) ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ -.355 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event) ที่ดี

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน (Community Event) กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน (Community Event) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง)**

พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด มีค่า Prob. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร , ประเภทของธุรกิจ ,จำนวนพนักงาน และระยะเวลาการดำเนินการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ต่างกัน		
<b>1.1</b> ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน	Chi-Square	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>1.2</b> ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน	One-way ANOVA (Brown-Forsythe)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>1.3</b> ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน	Chi-Square	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>1.4</b> ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน	One-way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>1.5</b> จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน	Chi-Square	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>1.6</b> จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน	One-way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>1.7</b> ระยะเวลาการดำเนินการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน	Chi-Square	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>1.8</b> ระยะเวลาการดำเนินการของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่ต่างกัน	One-way ANOVA (F-test)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคลากร , ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด		
2.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	
2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่เป็นตามสอดคล้องกับสมมติฐาน



ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้กิจกรรมการตลาด		
3.1.1 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้กิจกรรมการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.2 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องในแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้กิจกรรมการตลาด	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.3 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องในแนวโน้มในอนาคตที่จะใช้กิจกรรมการตลาด	Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>3.2 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>	Correlation	
3.2 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.3 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและ ภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัท ของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการ การจัดกิจกรรมการตลาด	Correlation	
3.3.1 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง มีความสัมพันธ์กันต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการ ตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัว ใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.3.2 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กันต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะ ใช้ บริการการจัดกิจกรรมการตลาด	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3.3.3 ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กันต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ใน เรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการ การจัดกิจกรรมการตลาด	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการการจัด กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด</b>		
4.1 พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีสัมพันธ์ กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีสัมพันธ์กัน ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด บอก ต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด	Correlation	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4.3 พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กันต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรม ทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัว ใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมการตลาด	Correlation	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด ของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด" ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าบริษัทวีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษา ข้อมูลองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ประเภทองค์กร , ประเภทธุรกิจ,ระยะเวลา ดำเนินกิจการและจำนวนพนักงาน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าบริษัทวีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ , ราคา , ช่องทางการจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด , กระบวนการดำเนินงาน , บุคลากร และลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจ , ฤดูกาล และสังคมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า บริษัทวีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อควรปรับปรุงในแต่ละด้านของการให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด เพื่อเป็นการสร้างศักยภาพให้กับธุรกิจ โดยมุ่งความสำคัญไปที่การสร้างงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี
2. ทราบว่าธุรกิจแต่ละประเภทมีความถี่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดรูปแบบนั้นๆ ให้ตรงตามความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านการจัดกิจกรรม

## สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร , ประเภทของธุรกิจ ,จำนวนพนักงาน และระยะเวลาการดำเนินกิจการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล , ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด
3. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด

## ขอบเขตการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ลูกค้าของ บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น ที่ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีจำนวน 97 บริษัท (ที่มา: ฐานข้อมูลของบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด ณ วันที่ 16 สิงหาคม 2550)

กลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้าของ บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น ที่ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 97 บริษัท โดยวิธีการสำมะโน (Census) จึงเก็บข้อมูลทุกหน่วยของประชากร

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาดของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด" โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ ประเภทขององค์กร ประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 29 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 29 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- |                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | จำนวน 12 ข้อ |
| 2. ด้านราคา                 | จำนวน 2 ข้อ  |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 2 ข้อ  |
| 4. ด้านโปรโมชั่น            | จำนวน 3 ข้อ  |
| 5. ด้านบุคลากร              | จำนวน 4 ข้อ  |
| 6. ด้านกระบวนการทำงาน       | จำนวน 3 ข้อ  |
| 7. ด้านปัจจัยอื่น ๆ         | จำนวน 3 ข้อ  |

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของลูกค้าบริษัท วี อาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือกเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) จำนวน 3 ข้อ
3. เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตมีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของลูกค้าบริษัท วี อาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. เป็นคำถามแบบ Semantic Differential จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมของการวิจัยมากที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:449)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจงนับอย่างครบถ้วน (Complete Enumeration Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกหน่วยตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง

สำมะโน (Census) นั่นคือการเก็บข้อมูลจากสมาชิกหรือข้อมูลทุกหน่วยของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาทั้งหมดโดยไม่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามแหล่งการเก็บข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังนี้

**1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากผู้ที่ศึกษามาแล้วในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

1.2 หนังสือพิมพ์และวารสารต่าง ๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

**2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด และการส่งเสริมการขายแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่กำหนดไว้

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัท (Cronbach)

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแล้ว นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open – Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยการสังคมนศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 13 (Statistical Package for Social Science) โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level or Significance)

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด ของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด "สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

#### 1.1 ประเภทขององค์กร

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็นบริษัทเอกชน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และเป็นหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

#### 1.2 ประเภทธุรกิจ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจอุปโภคบริโภค จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาเป็นธุรกิจเทคโนโลยี /การสื่อสาร จำนวน 22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.2 และการเงิน/การธนาคาร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และเป็นธุรกิจยานยนต์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และธุรกิจอื่น ๆ เช่นห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

#### 1.3 จำนวนพนักงานของบริษัท

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 101 คนขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมามีจำนวนพนักงาน 51-100 คน จำนวน 35 คน

#### 1.4ระยะเวลาการดำเนินการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินการ 11-20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา มีระยะเวลาดำเนินการต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และมีระยะเวลาดำเนินการ 21-30 ปี เท่ากับ ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด

2.1 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก , คุณภาพ , ราคาสินค้า , ความคาดหวัง และศักยภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.75$ )

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็น ด้านประโยชน์หลัก , ราคาสินค้า , คุณภาพ , ศักยภาพ และความคาดหวัง ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 , 3.87 , 3.76 , 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ

2.2 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านราคาโดยรวม ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาและราคาที่เหมาะสม พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.89$ )

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่าของราคา ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.80 ตามลำดับ

2.3 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจและความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.72$ )

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจและความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.69 ตามลำดับ

2.4 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านโปรโมชั่นโดยรวม ได้แก่ บริษัทเสนอราคาพิเศษ , บริษัทมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต และบริษัทมีของแถมให้ท่าน พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ( $\bar{X} = 3.26$ )

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านบริษัทมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต , บริษัทเสนอราคาพิเศษ และ บริษัทมีของแถมให้ท่าน ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 , 3.22 และ 3.09 ตามลำดับ

2.5 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากรโดยรวม ได้แก่ พนักงานมีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในงาน , พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า , ผู้ขายงานมีความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอ และผู้ประสานงานมีบุคลิกภาพและอรรถาศัยที่ดีในการประสานงาน พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.17$ )

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค ผู้ประสานงานมีบุคลิกภาพและอรรถาศัยที่ดีในการประสานงาน ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า , ผู้ขายงานมีความรู้ความเข้าใจในการนำเสนอ และพนักงานมีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญในงาน ในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ

2.6 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการทำงานโดยรวม ได้แก่ บริษัทมี

ความรวดเร็วในการดำเนินงาน , บริษัทดำเนินงานด้วยความเป็นระเบียบ และ บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนอ พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.87$ )

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านบริษัทดำเนินงานด้วยความเป็นระเบียบ , บริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานและ บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนอ พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 , 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ

2.7 เมื่อพิจารณาข้อมูลปัจจัยด้านอื่น ๆ โดยรวม ได้แก่ สถานการณ์การเมืองขณะนี้ , ช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ และฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ( $\bar{X} = 3.51$ )

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นด้านช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ , สถานการณ์การเมืองขณะนี้ และ ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 , 3.40 และ 3.27 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเดชั่น จำกัด

3.1 วัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท

วัวร์ ฟรีเซ็นเตชัน จำกัด พบว่าวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของลูกค้าที่มาใช้บริการคือ เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า (Product Event) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร (Corporate Event) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน (Community Event) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

3.2 หน่วยงานของคุณมีบริษัท Event Organizer ที่ใช้เป็นประจำหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่บริษัทมี Event Organizer จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 96.1 รองลงมาคือไม่มีบริษัท Event Organizer ที่ใช้ประจำ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

3.3 เหตุผลที่หน่วยงานของลูกค้าบริษัท วัวร์ ฟรีเซ็นเตชัน จำกัด เปลี่ยนบริษัท Event Organizer ไปเรื่อย พบว่าส่วนใหญ่ของลูกค้าที่มาใช้บริการการเปลี่ยนบริษัท Event Organizer เรื่อยเพื่อทำให้ได้งานที่แตกต่างกัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือการเปลี่ยนบริษัทเพื่อความเหมาะสมของงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 การเปลี่ยนบริษัท Event Organizer เพราะยังไม่บริษัทใดทำงานได้เป็นที่พอใจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 คน และเหตุผลอื่นๆ (เช่น อยากรองบริษัทใหม่ , คำสั่งเจ้านาย) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

3.4 ความถี่ของรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท วัวร์ ฟรีเซ็นเตชัน จำกัด พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีระดับความถี่อยู่ในระดับใช้บางครั้ง ( $\bar{X} = 2.78$ ) เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อที่ว่า Road Show มีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง ( $\bar{X} = 3.51$ ) มีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง เป็นอันดับ1 และรองลงมาได้แก่ ชื่อที่ว่า Product Launching ( $\bar{X} = 3.42$ ) ระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อยครั้ง และชื่อที่ว่า Festival ( $\bar{X} = 2.93$ ) ระดับความถี่อยู่ในระดับบางครั้งและชื่อที่ว่า Conference Meeting ( $\bar{X} = 2.84$ ) ระดับความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง และชื่อที่ว่า Entertainment ( $\bar{X} = 2.77$ ) ระดับความถี่อยู่ในระดับบางครั้ง และชื่อที่ว่า Thank you party ( $\bar{X} = 2.56$ ) ระดับความถี่อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง และชื่อที่ว่า Exhibition ( $\bar{X} = 2.37$ ) ระดับความถี่อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง และชื่อที่ว่า Grand opening ( $\bar{X} = 2.36$ ) ระดับความถี่อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง ชื่อที่ว่า Anniversary Celebration ( $\bar{X} = 2.32$ ) ระดับความถี่อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง ตามลำดับ

3.5 สถานที่การจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าบริษัทวัวร์ ฟรีเซ็นเตชัน จำกัด พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้สถานที่จัดกิจกรรมทางการตลาดที่ศูนย์การค้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม จำนวน 24

คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และสวนสาธารณะ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และศูนย์แสดงสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

3.6 ระยะเวลา 2 ปีลูกค้าบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดพบว่ามีกิจกรรมทางการตลาดของ บริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด สูงสุด 5 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 2 ปีโดยมีค่าเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้ง / 2 ปี

3.7 ลูกค้าบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด มีการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นระยะเวลา (ปี) พบว่ามีกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด สูงที่สุด 6 ปีและน้อยที่สุด 2 ปี

3.8 งบประมาณที่ลูกค้าบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด (บาทต่อครั้ง)ใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่างบประมาณสูงที่สุด 1,000,000 บาทและน้อยที่สุด 250,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 582,098.77 บาท

#### **ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด**

ผลการวิเคราะห์การใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตอยู่ในระดับ กลับมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การบอกต่อหรือแนะนำ อยู่ในระดับแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3. และการกลับมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดบริษัทวีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด เมื่อมีการออกสินค้าตัวใหม่อยู่ในระดับกลับมาใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

#### **ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ข้อมูลองค์กร ได้แก่ ประเภทขององค์กร , ประเภทของธุรกิจ , จำนวนพนักงาน และระยะเวลาการดำเนินงานที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ต่างกัน

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐานได้ดังนี้

1.1 ลูกค้ำที่มีประเภทขององค์กร ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีประเภทขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ประเภทขององค์กรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

1.3 ลูกค้ำที่มีประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ประเภทธุรกิจที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 จำนวนพนักงานของบริษัทที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีจำนวนพนักงานของบริษัท ไม่แตกต่างกัน

1.6 จำนวนพนักงานของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 ระยะเวลาการดำเนินการที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ไม่ต่างกัน

1.8 ระยะเวลาการดำเนินการของบริษัทที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล , ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อสรุปได้ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์หลักโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านตราสินค้าโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านตราสินค้าโดยรวม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านความคาดหวังโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความคาดหวังโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

2.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านศักยภาพโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ันธ

ามคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความคุ่มค่าของราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.435 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม ในข้อความคุ่มค่าของราคา ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

2.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่อง

แนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านโปรโมชั่นโดยรวม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

2.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านโปรโมชั่นโดยรวมในข้อบริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่านที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

2.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านทาง Internet กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทมีของแถมให้กับท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.491 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ใน

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานของบริษัทมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาดที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

2.5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริษัทที่มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.408 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีที่สุด จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

2.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายงานของบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.569 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคลากรโดยรวม ในข้อผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

2.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการของบริษัทที่มีบุคลิกภาพและอัยยาศัยที่ดีในการประสานงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการ

ตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.477 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการโดยรวมที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ดังนี้

2.6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.357 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงานที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2.6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินด้วยความเป็นระเบียบดี กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.412 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน

กระบวนการโดยรวม ในข้อบริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองานที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

**สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐานได้ดังนี้**

3.1 ปัจจัยด้านการเมือง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .293 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ด้านเศรษฐกิจ ในข้อช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.3 ปัจจัยด้านฤดูกาล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ด้านภูมิอากาศ ในข้อโดยส่วนใหญ่ฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดมากที่สุดที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 4** พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

## สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย 2 สมมติฐานได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 พฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านงบประมาณของหน่วยงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (บาทต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด ของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด" ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แล้วประเภทองค์กรจะเป็นบริษัทเอกชนซึ่ง ประเภทธุรกิจเป็นธุรกิจเทคโนโลยี / การสื่อสาร จำนวนพนักงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป และมีระยะเวลาการดำเนิน 11 – 20 ปี แสดงให้เห็นว่าบริษัทเอกชนซึ่งเป็นตัวแทนในการจัดกิจกรรมทางการตลาดกำลังได้รับการนิยมนจากลูกค้าในการจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องติดต่อโดยตรงกับทางบริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อโดยตรงกับทางบริษัทเอกชนซึ่งทำให้สะดวกในการทำงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องวัฒนาพร ปาจิณะ(2547)ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด. ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นบริษัทเอกชนซึ่ง และธุรกิจส่วนใหญ่ที่ใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้แก่ธุรกิจด้านเทคโนโลยี / การสื่อสาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมาก เนื่องจากว่าในปัจจุบันธุรกิจด้านนี้มีการแข่งขันกันสูงและมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ให้ลูกค้าได้รับรู้ เพราะฉะนั้นแล้วทางบริษัทควรให้การดูแลเป็นพิเศษกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

้องกับทฤษฎีของซีรฟ์นซ์ โสทองคำ(2544)

ในงานเขียน กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

**3. ผลจากการศึกษาด้านพฤติกรรม** พบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีเหตุผลสำคัญโดยลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือบริษัทเอกชน รองลงมาคือ บริษัทเอเจนซี่ และหน่วยงานราชการรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าบริษัทเอกชนและบริษัทเอเจนซี่ส่วนใหญ่แล้วมักให้ความสำคัญที่ตัวสินค้าเห็นกับผลกำไรที่ได้รับ ส่วนหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจซึ่งส่วนใหญ่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนมากกว่าเนื่องจากว่าต้องการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วัฒนพร ปาจิณะ(2547)ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็คซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด. ที่ว่าหน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ไม่มุ่งเน้นการสร้างกำไร ซึ่งต่างกับบริษัทเอกชนและบริษัทเอเจนซี่ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการเพิ่มยอดขายให้สินค้า

**4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านการจัดจำหน่าย , ด้านส่งเสริมการตลาด , ด้านบุคคล , ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านคุณภาพโดยรวม ในข้อรูปแบบของงานที่ออกมามีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2549) , งานออกมาตรงตามความต้องการ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าที่มีพึงพอใจในการทำงานหลาย ๆด้านของบริษัทอยู่แล้วแต่การที่ทำงานหรือสินค้าที่จัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นที่ยอมรับและกล่าวถึงกันโดยทั่วนั้นยอมรับขึ้นอยู่กับงานที่มีความแปลกไม่ซ้ำใครก็ยอมรับเป็นที่กล่าวถึงของคนทั่วไป (talk of the town)

จำกัดได้มีการปรับปรุงราคา เพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพของงานเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของตัวเงินที่ผู้บริโภคมองเสียเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ชีรพันธ์ โล่ทองคำ(2545) ที่ว่าราคากับแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

**ปัจจัยด้านโปรโมชั่น** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน อาจมาจากว่าในปัจจุบันนี้บริษัทหลายแห่งไม่กล้าตัดสินใจเลือกบริษัทจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ทันที เนื่องด้วยราคาที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้การตัดสินใจเลือกเป็นไปได้ยาก ดังนั้นถ้าบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด มีการเสนอเงื่อนไขพิเศษด้านราคาให้กับลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าง่ายในการตัดสินใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ (ดิ่งอีเว้นท์ตอบโจทย์ สะกิดผู้บริโภคนี้ถึงแบรด์ : 2547)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านพนักงานของบริษัทมีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาด ,ด้านพนักงานบริษัทมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี, ด้านผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจในงานที่นำมาเสนอต่อท่าน อาจเนื่องมาจากในการคัดเลือกพนักงานทั้งพนักงานขายงานและพนักงานปฏิบัติงานทาง บริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัด ได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้พนักงานที่มีความสามารถตรงตามที่บริษัทต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งถือว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญในการปฏิบัติงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (ดิ่งอีเว้นท์ตอบโจทย์ สะกิดผู้บริโภคนี้ถึงแบรด์ : 2547) ที่ว่าบุคลากรมีส่วนสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสูง ไม่ว่าจะเป็น พนักงานออกแบบงาน , พนักงานขายงาน , ผู้ประสานงาน ซึ่งควรได้รับการคัดเลือกอย่างดีเพื่อให้งานที่ออกมามีคุณภาพครบถ้วน

**ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ด้านความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละงาน , ด้านความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน เนื่องมาจากว่าทางบริษัท วีอาร์ พรีเมียมเตชั่น จำกัดมีการแบ่งแผนกในการทำงาน

กันอย่างเป็นระบบ เพื่อการความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำในการทำงานเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

#### 4. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การเมือง , เศรษฐกิจและภูมิอากาศ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

**ปัจจัยการเมือง** ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การเมืองในปัจจุบันแม้ว่าการเมืองในขณะจะไม่สู้ดีนัก แต่การจัดกิจกรรมทางการตลาดก็ยังดำเนินต่อไป

**ปัจจัยเศรษฐกิจ** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากว่าบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด เล็งเห็นว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดมากจึงมุ่งเน้นกระตุ้นการตลาดในช่วงเศรษฐกิจนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทด้วย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจเช่นนี้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (นิธิมา อังคตชาติ.สุวรรณี สุภาวสุ และจินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ. : 2540 ) ที่ว่าเมื่อเศรษฐกิจซบเซาควรได้รับการกระตุ้นเพื่อให้มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อทำการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

**ปัจจัยภูมิอากาศ** มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าทางเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า ลูกค้ามีเลือกจัดในช่วงที่มีภูมิอากาศที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เช่น ฤดูหนาว

#### ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด ของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อบัจจัยผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชนซึ่งบริษัทจึงควรให้ความสำคัญและให้การดูแลที่ดีกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ โดยความสัมพันธ์กัน เช่น การหมั่นเข้าเยี่ยมเยียนเพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า สร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่น และคุ้นเคย ตั้งแต่เริ่มจะส่งผลที่ดีต่อไปในระยะยาวและยังสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้อีกด้วย เนื่องจากว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่คือบริษัทเอกชน

3. ด้านราคา บริษัทควรผลิตงานออกมาให้มีความคุ้มของราคามากที่สุด โดยผลงานที่ออกมาต้องคุ้มค่ากับการลงทุนของลูกค้า เพื่อที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

4. ด้านโปรโมชั่น บริษัทควรมีการจัดโปรโมชั่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของบริษัท เนื่องจากว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นไม่แน่ใจในส่วนของปัจจัยด้านโปรโมชั่น หากบริษัทมีการปรับปรุงโปรโมชั่นอาจจะเป็นการลดราคาเล็กน้อย เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มาก

5. ด้านบุคลากร การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นงานที่มักมีอุปสรรคในการทำงานแต่ละครั้ง เพราะฉะนั้นแล้วบริษัทควรคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในงานมาปฏิบัติงาน และควรเป็นผู้ที่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ตลอดจนควรมีการให้พนักงานแต่ละแผนกให้ได้รับการ Training ให้ตรงกับงานที่ตัวเองรับผิดชอบเพื่อเป็นการเสริมทักษะในการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีและตอบสนองความต้องการลูกค้ามากที่สุด เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในเรื่องแนวโน้มในอนาคตท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

6. บริษัทควรจะปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้นให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง พร้อมกับทำการพัฒนาหรือศึกษาเทคนิคใหม่ๆ เพื่อที่จะนำมาใช้ในรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การพัฒนาในรูปแบบแสง สี เสียง ที่นำมาใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจตลอดจนมีความประทับใจในภาพรวมต่อรูปแบบการให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับการใช้บางครั้ง ถ้าหากบริษัทมีการปรับปรุงรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดในหลากหลายมากขึ้นอาจทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายได้

7. บริษัทควรพิจารณาถึงประเภทองค์กรและประเภทธุรกิจในการจัดกิจกรรมทางการตลาด บริษัทเอกชนและบริษัทเอเจนซีที่มีการใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดประเภท Road Show มากที่สุดจึงควรให้ความสำคัญรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดประเภทนี้กับบริษัทเอกชนและบริษัทเอเจนซีให้มาก ดังนั้นบริษัทควรให้ความสนใจเรื่องนี้เป็นสำคัญเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประเภทธุรกิจที่และประเภทองค์กรที่ต่างกันมีการใช้กิจกรรมทางการตลาดที่ต่างกัน

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด เท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือหรือชัดเจนขึ้น ควรทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการ และควรทำการศึกษาลูกค้าจากบริษัทอื่นที่ดำเนินธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงระบบการให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด

2. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรคจากการปฏิบัติงานในการให้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนาระบบการบริหารจัดการให้บริการส่งเสริมทางการตลาด

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_. (2549). *การใช้ SPSS for window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.  
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8.* กรุงเทพฯ : เทพนิรมิต  
การพิมพ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์  
ออฟ เซท ครีเอชั่น
- \_\_\_\_\_. (2545). *IMC IN ACTION* สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติ.  
กรุงเทพฯ : ทิปป์ พ้อยท์
- วัฒนาพร ปาจิณะ. (2547). *แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทาง  
การตลาด กรณี ลูกค้าบริษัทอินเด็คซ์ อีเว้นท์ เอเจนท์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บรม.  
(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- นิธิตา อังคตชาติ. สุวรรณี่ สุภาวสุ และจินตนา ศุภกิจอนันต์คุณ. “การศึกษาเปรียบเทียบ  
แนวคิดการสื่อสารการตลาดครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมจริงทางการตลาดของ  
นักการตลาด” *วารสารบริหารธุรกิจ*. (มกราคม – มีนาคม ) 2540 .หน้า 22-25
- “สื่อสารการตลาดครบวงจร บ้านไฉ่แชมป์ธุรกิจใหม่” . (2536, 24-27 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ* :  
ปีที่ 17 ฉบับที่ 1828 : 38
- “ไอเอ็มซี เน้นการทำงานให้ลูกค้ามากกว่าหนึ่ง”. (2540, 17 กันยายน ). *คู่แข่ง New Age* : ปีที่  
10 ฉบับที่ 238 : 82-83
- “ดิงอีเว้นท์ตอบโจทย์ สะกิดผู้บริโภคถึงแบรนด”. (2547, 1-4 เมษายน ). *ประชาชาติธุรกิจ* :  
ปีที่ 28 ฉบับที่ 2375 : 38

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (web site)

[www.Positioning.con](http://www.Positioning.con)

[www.businesssthai.com](http://www.businesssthai.com)

[www.bangkokbizweek.com](http://www.bangkokbizweek.com)

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**  
**แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย**

## เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด  
(Event Marketing) ของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด (Event Marketing) ของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัดซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อบริษัทจะได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท จึงใคร่ขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลองค์กร

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ในการใช้กิจกรรมการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้กิจกรรมการตลาด

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด

อนึ่งผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้ในเพื่อการศึกษาการวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ หรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

กุสุมา แยมเกตู

ผู้วิจัย

### แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรม  
การตลาด (Event Marketing) ของลูกค้า บริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตอร์ จำกัด

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความตามจริงที่เกี่ยวกับหน่วยงานท่าน

1. ประเภทขององค์กรท่าน
  - ( ) หน่วยงานราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - ( ) บริษัทเอกชน
  - ( ) ตัวแทนบริษัท (เอเจนซี่)
  
2. ประเภทธุรกิจท่าน
  - ( ) สินค้าอุปโภคและบริโภค
  - ( ) ธุรกิจการเงิน / ธนาคาร
  - ( ) ธุรกิจด้านเทคโนโลยี / ธุรกิจสื่อสาร
  - ( ) ธุรกิจยานยนต์
  - ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_
  
3. จำนวนพนักงานในบริษัทของท่าน
  - ( ) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 คน
  - ( ) 51-100 คน
  - ( ) 101 คนขึ้นไป
  
4. ระยะเวลาการดำเนินกิจการ
  - ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี
  - ( ) 11-20 ปี
  - ( ) 21-30 ปี
  - ( ) ตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

การเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด					
• ประโยชน์หลัก					
1. คุณภาพงานเป็นที่พอใจ					
2. มีความหลากหลายของรูปแบบการจัดกิจกรรม					
• คุณภาพ					
3. มีการเก็บรายละเอียดของงานได้ครบถ้วน					
4. ผลงานในอดีตเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป					
5. รูปแบบของงานที่ออกมามีความแปลกใหม่ไม่ ซ้ำใคร					
6. ผลงานที่ออกมาเป็นที่กล่าวถึงของคน โดยทั่วไป					
• ราคาสินค้า					
7. บริษัทมีความน่าเชื่อถือ					
8. บริษัทมีภาพพจน์ที่ดีมาโดยตลอด					
• ศักยภาพ					
9. บริษัทมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการนำเสนองาน					
10. บริษัทมีการพัฒนารูปแบบงานให้เป็นสากล มากขึ้น					
ด้านราคาของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด					
11. ความคุ้มค่าของราคา					
12. ราคาที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด					
13. ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ					
14. ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด					
15.ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ					
16.ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัท					
ด้านโปรโมชั่นของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด					
17.บริษัทมีการเสนอราคาพิเศษให้กับท่าน					
18.บริษัทมีการโฆษณาผ่านทาง Internet					
ด้านบุคลากรของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด					
20. พนักงานของบริษัทมีประสบการณ์และ เชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมการตลาด					
21.พนักงานบริษัทมีความสามารถในการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					
22. ผู้ขายงานของบริษัทมีความรู้ความเข้าใจใน งานที่นำมาเสนอต่อท่าน					
23. ผู้ประสานงานของบริษัทมีบุคลิกภาพและ อัธยาศัยที่ดีในการประสานงาน					
ด้านกระบวนการทำงานของบริษัท วีอาร์ พรีเม็น เตชั่น จำกัด					
24. บริษัทมีความรวดเร็วในการดำเนินงานแต่ละ งาน					
25. บริษัทมีการดำเนินด้วยความเป็นระเบียบดี					
26. บริษัทมีความตรงต่อเวลาในการนำเสนองาน					
ปัจจัยด้านอื่น ๆ ของบริษัท วีอาร์ พรีเม็นเตชั่น จำกัด					
27. สถานการณ์การเมืองในขณะนี้ไม่เหมาะแก่ การจัดกิจกรรมการตลาด					
28. ช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำควรจัดกิจกรรม การตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย					
29. ฤดูที่นิยมจัดกิจกรรมทางการตลาดนิยมฤดู หนาว					

**ตอนที่ 3** พฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของลูกค้าบริษัท วีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่หน่วยงานของท่านเลือกจัดกิจกรรมทางการตลาด
  - ( ) เพื่อเพิ่มยอดขายให้สินค้า ( Product Event)
  - ( ) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ( Corporate Event)
  - ( ) เพื่อสร้างการรับรู้ ( Brand Awareness)
  
2. หน่วยงานของท่านมีบริษัท Event Organizer ที่ใช้เป็นประจำหรือไม่
  - ( ) มี ( ) ไม่มี
  
3. เหตุใดหน่วยงานของท่านจึงมีการเปลี่ยนบริษัท Event Organizer ที่ใช้
  - ( ) การเปลี่ยนบริษัทไปเรื่อย ๆ ทำให้ได้งานที่แตกต่างกัน
  - ( ) เปลี่ยนบริษัทเพื่อความเหมาะสมของงาน
  - ( ) ยังไม่มีบริษัทใดทำงานได้เป็นที่พอใจ
  - ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
  
4. ความถี่ของรูปแบบงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานของท่านใช้บริการของบริษัทวีอาร์ พีเซ็นเตชั่น จำกัด

รูปแบบกิจกรรม ทางการตลาด	ความถี่ในการใช้กิจกรรมทางการตลาด				
	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
1. Exhibition					
2. Road Show					
3. Anniversary Celebration					
4. Thank you Party					
5. Festival					
6. Entertainment					
7. Grand opening					
8. Conference Meeting					
9. Product Launching					

5. สถานที่ที่หน่วยงานของท่านมักเลือกใช้ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุด
- ( ) ศูนย์แสดงสินค้า
- ( ) ห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงของโรงแรม
- ( ) ศูนย์การค้า
- ( ) สวนสาธารณะ
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
6. ภายในระยะเวลา 2 ปี หน่วยงานของท่านมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดของ บริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด ประมาณ \_\_\_\_\_ ครั้ง
7. หน่วยงานท่านใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาดมาเป็นระยะเวลา \_\_\_\_\_ ปี
8. หน่วยงานของท่านใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดประมาณ \_\_\_\_\_ บาท/ครั้ง

**ตอนที่ 4** แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตมีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ของ บริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของ บริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด อย่างไร

กลับมาใช้อย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่กลับมาใช้อย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

2. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของ บริษัทวีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด อย่างไร

แนะนำอย่างแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ถ้าบริษัทของท่านขยายธุรกิจหรือออกสินค้าตัวใหม่ท่านจะใช้บริการการจัดกิจกรรม การตลาด ของบริษัท วีอาร์ พีรีเซ็นเตชัน จำกัด อย่างไร

ใช้แน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ ไม่ใช่แน่นอน

5 4 3 2 1

**ภาคผนวก ข.**

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกฤษมา แยมเกต
วันเดือนปีเกิด	13 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	14/153 หมู่บ้านบัวขาว ซ.40 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ