

ความสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

สารนิพนธ์
ของ
นายสุทธิพงษ์ พัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.456

สพป.3 ค

5.3

ความสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

25 เม.ย. 2548

บทคัดย่อ

ของ

นายสุทธิพงษ์ พัฒนา

๕



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

h 264290

สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2547). ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.

สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี กิจกรรมด้านสังคม และยังศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มและการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) นอกจากนั้นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะส่วนใหญ่ ดังนี้ เป็นเพศหญิง เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี เป็นผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่และเป็นผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายมีแนวโน้มเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมด้านเทคโนโลยี มากกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ มากกว่าผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้มากกว่าผู้มีสถานภาพโสด

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาใน

ระดับอนุปริญญา/ปวส.มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้มากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงสูงสุด ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมมากที่สุด ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านสินค้าและบริการมากที่สุด ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้และกิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากที่สุด

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้และกิจกรรมด้านเทคโนโลยี มากที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมมากที่สุด

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด ผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้และกิจกรรมด้านเทคโนโลยี มากที่สุด

2 ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้กิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด และผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมาก และทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ มากก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับค่าความสัมพันธ์น้อย ในส่วนของ กิจกรรมด้านสังคมมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ความถี่) มีความถี่ในการเข้าร่วมมากขึ้นตามไปด้วย

**CONSUMERS' INTEREST AND BEHAVIOR TREND TO PARTICIPATE IN EVENT
MARKETING**

**AN ABSTRACT
BY
MR.SUTTIPONG PHATTANA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005**

Sutthipong Patana. (2005). *Consumers' Interest and Behaviour Trends to participate in Event Marketing*. Master Project. M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this study was on the consumers' interest and behavior trends in participating in event marketing by studying: the consumers' population characteristics - gender, age, marital status, educational background, careers, and monthly income; their interest in event marketing – entertaining activities, informative activities, product and service presentation activities, technological activities, and social activities; and the tendency of their participation in the event marketing. The samples were 400 Bangkokians who experienced or participated in event marketing activities. A questionnaire was used and the data analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and LSD for a post hoc analysis, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The study revealed that the majority of the samples were female, single status, aged between 21 and 30, college educated with a monthly income range of 10,001-20,000 baht and most were college students.

The findings are found as follows:

1. The population characteristics of the samples were evidently seen having effects on their behavior trend in participating event marketing activities as follows:
 - 1.1 Consumers of different gender had different behavior trends with statistical significance at level .05. Male consumers had a higher tendency to participate in entertaining and technological activities than female consumers did.
 - 1.2 Consumers of different marital status different behavior trends with statistical significance at level .05. Those who were single had a higher tendency to participate in entertaining and product and service presentation activities than married/living together couples did. The latter group preferred participating in informative activities better.
 - 1.3 Different level of education resulted in different behavior trends among the consumers with statistical significance at level .05. There were tendencies that the samples with high school certificate/ vocational school certificate /or lower preferred attending entertaining activities while those with higher educational / vocational certificate preferred informative activities. Social

activities as well as product and service presentation activities were most preferred by college educated customers.

- 1.4 Consumers of different age had different trends in participating event marketing activities with statistical significance at level .05. Twenty-year-old or younger customers preferred joining entertaining activities most; the twenties loved social activities; the thirties, product and service presentation activities; and the forties or older, informative and technological activities.
- 1.5 Different careers yielded different behavior trends as well with statistical significance at level .05. School/college students loved attending entertaining activities most while business owners preferred technological activities, and homemakers, social activities.
- 1.6 Different monthly incomes were also shown to cause different behavior trends with statistical significance at level .05. Those with an income of 5,000 baht or less had a tendency to join entertaining activities most while those with an income of 20,000 baht or more preferred informative and technological activities to others.
2. Consumers' interest in each type of event marketing activities correlated with their participating trends. There was a correlation at a very high level between their interest and their participating trend in the following types of event marketing activities: entertaining, informative, product and service presentation, and technological. The correlation was seen concerning social activities as well, but at a high level. These correlations were the same direction which meant that the higher the interest the consumers gave to any types of activities, the higher the tendency they were going to participate in them.
3. Consumers' behavior (regarding frequency) correlated with their tendency to participate in each type of the activities. A low level of correlation was seen between the frequency of their participation and the types of event marketing activities: entertaining, informative, product and service presentation, and technological. The correlation was also seen concerning social activities, but at a moderate level. These correlations were the same direction which meant that the higher the tendency the consumers participated in the events, the higher the frequency they were going to join them.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณา สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....

กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....

กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร ธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่....1....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแล ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบ-การณที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือ ทุก ๆ ด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุทธิพงษ์ พัฒนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของปัญหา.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่จะศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิด.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายและแนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม.....	8
การวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรม.....	9
รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม... ..	11
ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม	12
กิจกรรมด้านความบันเทิง.....	12
กิจกรรมที่ให้ความรู้.....	13
กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ.....	13
กิจกรรมด้านเทคโนโลยี.	13
กิจกรรมด้านสังคม	14
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 26
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 31
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 38
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 39
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 114
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า..... 114
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 120
	อภิปรายผล..... 134
	ข้อเสนอแนะ..... 137
	บรรณานุกรม..... 140
	ภาคผนวก..... 143
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 144
	ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... 149
	ภาคผนวก ค. หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย..... 153
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 160

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	39
2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	39
3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพใหม่.....	40
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาใหม่.....	41
6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	42
7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุใหม่.....	42
8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	43
9	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพใหม่.....	44
10	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	44
11	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนใหม่.....	45
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง น้อยที่สุดและมากที่สุดในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในรอบระยะเวลา 6 เดือน.....	46
13	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าร่วมการตลาดเชิง กิจกรรมกับใครเป็นส่วนใหญ่.....	47
14	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแบบใดมากที่สุด.....	48
15	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สะดวกมากที่สุด ในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้บริโภคดีตอบแบบสอบถาม.....	49
16	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกสถานที่ที่สะดวกมากที่สุด ที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

17	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุที่ผู้บริโภครัดตัดสินใจเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม.....	50
18	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการชักชวนผู้บริโภคให้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	51
19	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ผู้บริโภคเลือกเดินทาง เพื่อไปเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่.....	52
20	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ จากการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด.....	52
21	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ผู้บริโภคได้รับ ข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่.....	53
22	แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านความบันเทิง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	54
23	แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	55
24	แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	56
25	แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	57
26	แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคม ของผู้ตอบ แบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	58
27	แสดงระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านความบันเทิง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	59
28	แสดงระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

29	แสดงระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	60
30	แสดงระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	61
31	แสดงระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม.....	62
32	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ.....	64
33	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	65
34	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาด เชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	67
35	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
36	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
37	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	73
38	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

39	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านสังคม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	77
40	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม อายุ.....	79
41	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ.....	81
42	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ.....	82
43	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ.....	84
44	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ.....	85
45	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านสังคม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ.....	86
46	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม อาชีพ.....	88
47	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

48	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	92
49	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	94
50	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านสังคม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	96
51	แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	98
52	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	100
53	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	102
54	แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	104
55	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ.....	106
56	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจ	108
57	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กระบวนการในการทำ(Event Marketing).....	15
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในภาวะปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลวิธีทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้น การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กรได้

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีมาก กล่าวคือนอกจากจะช่วยแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารและการเผยแพร่กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ในการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 223)

ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกมาใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้นทำให้มีเวลาในการเดินเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นทำให้การติดต่อสื่อสารทางด้านการตลาดที่เรียกว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดในปัจจุบัน

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญและยังเป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมเข้ามามีบทบาทในธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางและยังสามารถที่จะวัดผลได้เพราะยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงกลุ่มและยังประหยัดงบประมาณเมื่อเทียบกับการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อแบบมวลชน (Above the Line) (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2546 : 1)

การตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร (IMC) ที่ทรงประสิทธิภาพที่ทำให้มีโอกาสใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ และยังเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กรในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีแนวโน้มที่ได้รับการตอบรับที่ดีในอนาคตจากผู้บริโภค เพราะจากความหลากหลายของกิจกรรม ต่าง ๆ และความคิดสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นซึ่งสามารถดัดแปลงกิจกรรมแต่ละกิจกรรมให้เข้ากับสินค้าและ องค์กรได้เป็นอย่างดีและเป็นการสร้างกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เข้ามาร่วมงานและเป็นการสร้างความตื่นเด่นให้แก่ผู้ที่เข้ามาร่วมกิจกรรมดังนั้นความสนใจของผู้บริโภคจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะส่งผลให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าชื่นชอบใจสินค้า และหลาย ๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนในกิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 269)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
2. เพื่อศึกษาความสนใจในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) 5 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมที่ให้ความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี กิจกรรมด้านสังคม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในแต่ละด้าน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการประชาสัมพันธ์ถือว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถวัดผลได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือผู้ที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวอิสระ

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 สถานภาพการสมรส แบ่งเป็น

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อายุ แบ่งเป็น

1.1.4.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.4.2 15 – 20 ปี

1.1.4.3 21 – 30 ปี

1.1.4.4 31 – 40 ปี

1.1.4.5 มากกว่า 40 ปี

1.1.5 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัท

1.1.5.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.6 อื่น ๆ ระบุ _____

1.1.6 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.6.1 5,000 บาท หรือต่ำกว่า

1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.4 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.5 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.6 สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม แบ่งเป็น

1.2.1.กิจกรรมที่ให้ความบันเทิง

1.2.2.กิจกรรมที่ให้ความรู้

1.2.3.กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ

1.2.4.กิจกรรมด้านเทคโนโลยี

1.2.5.กิจกรรมด้านสังคม

1.3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ความถี่) (Event Marketing)

2. ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

นิยามศัพท์เฉพาะ

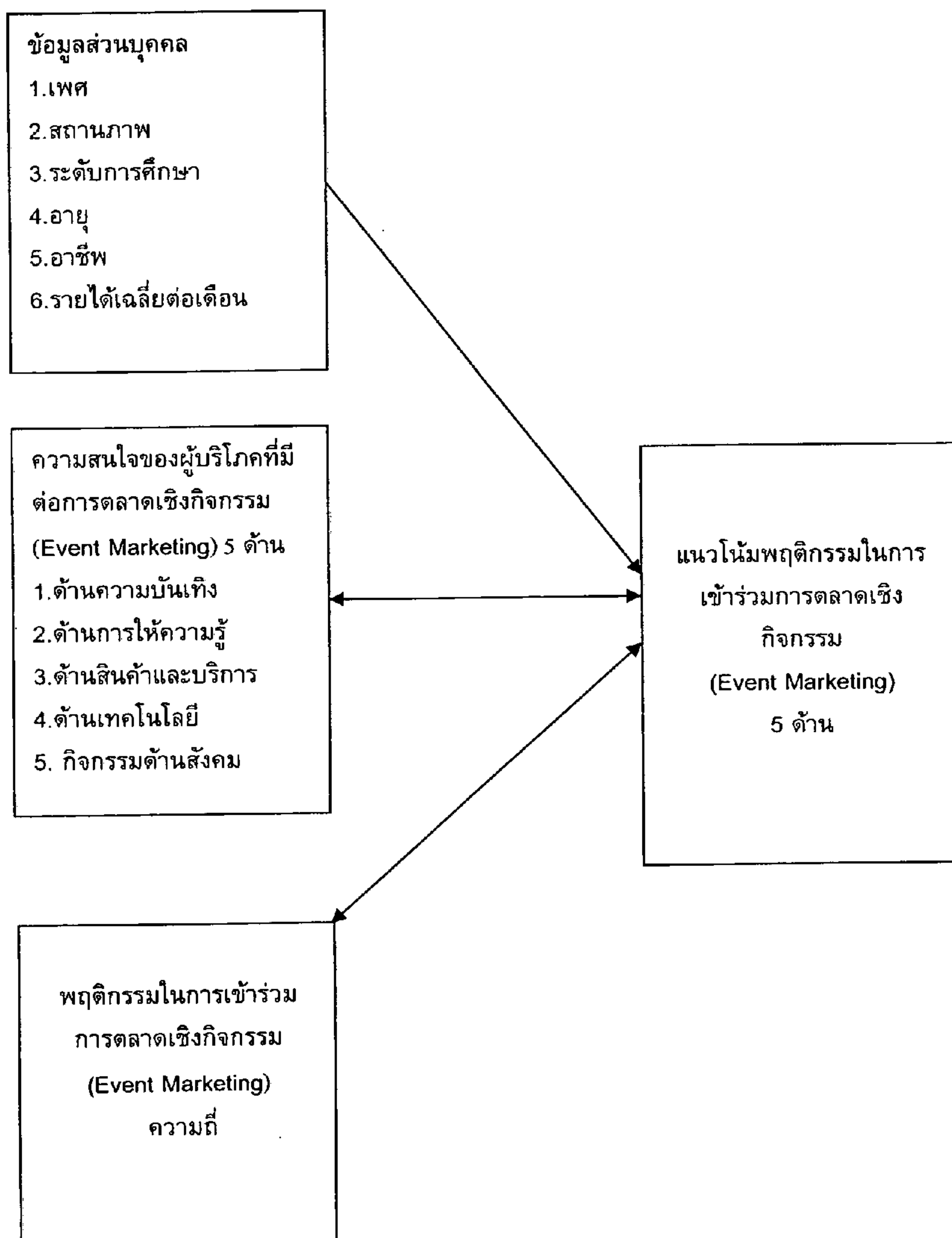
1. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และตราสินค้า และเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยเห็นหรือได้ร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม
3. ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อความเหมาะสมของกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสนใจ
4. แนวโน้ม หมายถึง แนวโน้มที่บริโภคมีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม 5 ประเภทได้แก่ กิจกรรมให้ความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี กิจกรรมด้านสังคม
5. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ความถี่) หมายถึง จำนวนครั้งในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

กรอบแนวความคิดการวิจัย

เรื่องความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน
2. ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
3. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องราวการ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทบทวนรวบรวมตำรา บทความ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้สาระสำคัญในรายละเอียดที่นำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. ความหมายและแนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
2. การวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
3. รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
4. ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
 - 4.1 กิจกรรมด้านความบันเทิง
 - 4.2 กิจกรรมที่ให้ความรู้
 - 4.3 กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ
 - 4.4 กิจกรรมด้านเทคโนโลยี
 - 4.5 กิจกรรมด้านสังคม
5. พฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและแนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าขึ้นชมพอใจสินค้าและหลาย ๆ ครั้งมักจะเข้ามามีส่วนให้กิจกรรมที่ทำให้สินค้าขายได้ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมและที่สนใจต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 269)

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ การจัดงานที่เป็นกลยุทธ์กลวิธีในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในโอกาสพิเศษ เป็นกิจกรรมที่มีการจัดงานและใช้สื่อ และเครื่องมือทางด้านการประชาสัมพันธ์ (ศรีปราชญ์ สามัคคีธรรม. 2541 : 121) การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมหรือที่เรียกว่า (Event Marketing) นั้นเป็นกิจกรรมที่ต้องมีการใช้สื่อที่ครบวงจร และต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการ

จัดงานเป็นพิเศษ เพื่อให้งานออกมาได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ดี การจัดงานจะออกมาในรูปแบบไหนนั้นจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544:169) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและเห็นตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะนำสินค้าไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2547:292) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมคือ การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (Participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขายสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Response) และสามารถได้ผลการกระทำได้จากจำนวนคนที่เข้าร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดจนก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ (Media coverage) ได้ดีมากเพราะเมื่อจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาแล้วย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมา

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ที่นับว่าสำคัญ เพราะเป็นโอกาสที่บุคคลภายนอกได้เข้ามาใกล้ชิดและมีส่วนร่วมในงาน ได้มีโอกาสเพิ่มพูนความรู้และได้รับความบันเทิงด้วย (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. 2522 :137)

จริง ๆ แล้วความเป็นมาของ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในฐานะที่เคยเป็นเครื่องมือที่มาจาก การประชาสัมพันธ์หรือ Public Relation (PR) ที่เคยจัดงาน Special Event แล้วปรากฏว่าประสบผลสำเร็จ จึงนิยมทำกันมาในรูปแบบ IMC ไม่มีรูปแบบที่ตายตัวยังสามารถเจริญเติบโตโดยตัวมันเองได้เมื่อมันถูกแยกออกมาชัดเจนก็เลยถูกเรียกว่า Event Marketing (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2546 :10)

จากความหมายและแนวคิดดังกล่าวนำมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดและออกแบบตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและยังสามารถให้ความชัดเจนในการออกแบบสอบถาม

2. การวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)

วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละครั้งต้องใช้เวลาและบุคคลเป็นจำนวนมากดังนั้น เพื่อให้การลงทุนจัดงานได้ผลดี นักประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจกรรม

ในลักษณะเฉพาะเจาะจงหรือแน่นอนเสียก่อนเพื่อที่จะสามารถกำหนดชื่องานและเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะรวมอยู่ในงาน แยกที่จะเชิญมาในงาน และเพื่อที่สามารถวัดผลการลงทุนได้

องค์กรบางแห่ง จัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยไม่มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เช่น อาจจัดเพราะเป็นประเพณีหรือเพราะผู้บริหารเห็นว่าควรจัด ซึ่งทำให้ไม่มีจุดเริ่มต้นในการดำเนินรายการ ไม่น่าสนใจ และผู้ที่เข้าร่วมอยู่ในงานไม่รู้สึกรับประทับใจ

นักประชาสัมพันธ์ต้องทำการทบทวนวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมปีนระยะ ๆ ว่ากิจกรรมนั้น ๆ ยังสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงอยู่หรือไม่โดยทั่ว ๆ ไปองค์กรต่าง ๆ จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อ

- ปรับปรุงการติดต่อสื่อสารกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
- สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับกลุ่มต่าง ๆ
- เพิ่มพูนบทบาทขององค์กรในชุมชน
- เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของสถาบัน

การกำหนดวันงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ถ้าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจัดขึ้นในวันใดวันหนึ่งที่กำหนดแน่นอนแล้ว เช่นวันปีใหม่ วันครบรอบการดำเนินงาน หรือวันสำคัญต่าง ๆ ของชุมชนนั้น ๆ นักประชาสัมพันธ์ก็ไม่ต้องตัดสินใจเรื่องนี้แต่ถ้าเป็นกิจกรรมอื่น ๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเอง เช่น การประชุม การแสดงสินค้า การประกวด เป็นต้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดวันที่จะจัดงาน

การกำหนดวันที่จะจัดกิจกรรมนั้น ควรเลือกที่ไม่ตรงกับกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ขององค์กรอื่น ๆ เพราะจะทำให้ประชาชนไปร่วมงานในองค์กรน้อยลง หรือการจัดกิจกรรมในบางฤดูทำให้มีผู้ไปร่วมงานน้อยลง ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถหลีกเลี่ยง การจัดงานตรงกับขององค์กรอื่น ๆ ได้หมดแต่ก็ไม่ควรให้ตรงกับกิจกรรมที่มีลักษณะเหมือนกิจกรรมที่องค์กรกำลังจัดขึ้น

วันเวลาที่จะจัดงานนั้นต้องแจ้งให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับรู้ทั่วกัน เพื่อแต่ละฝ่ายจะได้มีการดำเนินการในเรื่องของตนให้ทันตามกำหนดไว้ (ลดาวัลย์ ยมจินดา. 2532 : 100 –101)

2.1 การตลาดเชิงกิจกรรมทาง (Event Marketing)

วัตถุประสงค์ ถือว่าเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างการรู้จักในองค์กรและสินค้า

(To increase the awareness of a company or product name)

2. เป็นกิจกรรมที่สร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

(To build loyalty with specific target audience)

3. สร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง

(To differentiate a product from its competitions)

4. เป็นการเตรียมการเพื่อสร้างโอกาสให้กับการใช้สินค้าเป็นสื่อ

(To provide merchandising opportunities)

5. เป็นการเพิ่มการผูกพันกับชุมชนและกลุ่มคน

(To enhance the commitment to the community or ethnic group)

จากวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบว่า กิจกรรมทางการตลาดเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) โดยการนำตราสินค้าไปเกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม ศาสนาและกิจกรรมอื่นๆ ที่ประชาชนโดยทั่วไปให้ความสนใจ

3. รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมการ (Event Marketing)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546 : 11-46) ได้ให้อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของ Event Marketing จะประกอบด้วย 4Es และ 8Cs คือ

1. Entertainment กล่าวคือ Event จะต้องมีความบันเทิง
2. Enjoyment คนที่เข้าร่วมในกิจกรรมจะต้องได้รับความสนุกสนาน
3. Excitement กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องมีความตื่นเต้น ระทึกขวัญนอกจากนั้นยังต้อง เป็นกิจกรรมที่น่าติดตามและอาจจะต้องมีความเสี่ยงบ้าง
4. Enterprise มีความหมายหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่
 - 4.1 ต้องมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น
 - 4.2 ต้องมีความยาก
 - 4.3 ต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

นอกจาก 4Es แล้วยังเกี่ยวข้องกับ 8Cs คือ

1. Communication กล่าวคือ กิจกรรมนั้นจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้
2. Cut Cost คือ การจะทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องของต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไปกล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาจะมีราคาสูงกว่า ส่วนการทำ Event จะมีราคาต่ำกว่า เพราะจะเน้นสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นไม่ได้เน้นให้รับรู้แบบมวลชน จึงทำให้ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับการใช้โฆษณา
3. Conduct Research คือ กิจกรรมนั้นต้องเป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าสามารถทำวิจัยได้หรือหาข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกกลุ่ม และไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนในการทำวิจัยอีกครั้ง เพราะปกติแล้วการทำวิจัยมักจะจ้างบริษัททำวิจัยให้ทำการวิจัยให้ซึ่งผลนั้นอาจไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้ แต่การทำกิจกรรม Event คนที่มาในงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายแน่นอนหรือถึงแม้จะไม่ใช้ลูกค้าแต่อย่างน้อยก็เป็นกลุ่มที่สนใจสินค้านั้นๆ แล้ว เช่น หากมีการจัดงานมอเตอร์โชว์ คนที่มาในงานก็จะเป็นคนที่สนใจเรื่องรถเท่านั้น คนที่มาจากเฟอร์นิเจอร์ก็คือกลุ่มที่อยากซื้อเฟอร์นิเจอร์หาก

ต้องการทำวิจัยก็สามารถทำได้จากกลุ่มคนที่มาในงานได้เลยเพราะนั่นคือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการทราบความต้องการที่แท้จริง

4. Commerce คือ เมื่อจัดแล้วงานจะต้องได้รับความสนใจและจะต้องได้ผลตอบแทนจากการจัดกิจกรรม โดยดูจากจำนวนคนที่เข้ามาร่วมกิจกรรม

5. Current คือ ต้องอยู่ในกระแสหรืออยู่ในความนิยมปัจจุบัน

6. Command Attention คือ กิจกรรมต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ เช่น งานกินเจที่ภูเก็ต ซึ่งหากจะนึกถึงงานกินเจต้องไปที่ภูเก็ต เป็นต้น

7. Cutting Edge Service คือ กิจกรรมต้องมีบริการ ณ จุดที่ตั้งของกิจกรรม เช่น มีชุดอาหารให้ชิมและขายอาหารด้วยซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

8. Convenience คือ ต้องสะดวกสบาย ทำเลดีผู้ไปร่วมงานสามารถเดินทางไปได้สะดวก

4. ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมการ (Event Marketing)

Event Marketing แบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

1. Created Event เป็นกิจกรรมที่เจ้าของธุรกิจสร้างขึ้นเอง เช่น ปตท.จัดกิจกรรมชักชวนให้มีการปลูกป่าหรือซูปเปอร์เกสต์แบรนด์ทำแคมเปญเอาฝาขวด แบรินด์มาทำชาเทียมช่วยคนพิการ

2. Participating Event เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าเข้าไปร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นคิดขึ้นซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก ดังนี้

2.1 Product Event เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่ตัวสินค้าโดยตรง เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า เช่น การสาธิตวิธีการปรุงอาหารของคนดัง การเปิดสาขาใหม่ของห้างสรรพสินค้าโดยผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเพื่อเพิ่มความสนใจและโอกาสในการรับรู้แบรนด์ของสินค้า

2.2 Corporate Event เป็นการทำกิจกรรมที่เน้นองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า มุ่งสร้างเสริมการรับรู้ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.3 Community Event เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับชุมชน หรือจัดเพื่อชุมชน เช่น งานประเพณี งานวัฒนธรรมซึ่งอาจจะจัดขึ้นเองหรือไปร่วมกับกิจกรรมที่ชุมชนจัดอยู่แล้ว

4.1 กิจกรรมด้านความบันเทิง

เป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานให้ชีวิตมีความสุขสนุกสนานจากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากกิจกรรมดังกล่าวของ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2546 : 12) ถ้าคุณจัดกิจกรรมแล้วไม่มีความบันเทิงแฝงคุณไม่ต้องทำเพราะการจะหลอกล่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้ามาในการจัดกิจกรรมของคุณได้นั้นต้องอาศัยความบันเทิงเข้ามา และจะเป็นแม่เหล็กที่จะทำให้เขาเข้ามาหาเราอย่างที่เขาไม่รู้ตัวซึ่งสามารถที่จะแยกออกเป็นชนิดได้ดังนี้เช่น การแสดงดนตรี หรือการจัดคอนเสิร์ต การแสดงทอล์คโชว์ การจัดขบวนแห่

การจัดการประกวด หรือการจัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กรและเป็นการสร้างภาพจน์ที่ดีขององค์กรผ่านรายการบันเทิงโดยการจัดกิจกรรมที่ให้ความสนุกและความบันเทิงเป็นอย่างมากโดยที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

4.2 กิจกรรมที่ให้ความรู้

เป็นกิจกรรมที่สร้างและส่งเสริมความรู้การให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรและผู้บริโภคตัวอย่างเช่นการจัดการอบรม เป็นการจัดฝึกอบรมพิเศษสำหรับบุคลากร ซึ่งเท่ากับการสร้างภาพพจน์ว่าบริษัทมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าและมีคุณภาพ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541:134) การสัมมนา เป็นวิธีการที่ทรงอำนาจมากที่สุดวิธีหนึ่งในการหล่อหลอมกลุ่มคนที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นกลุ่มที่มีพันธะผูกพันการสัมมนามีข้อดีในแง่ที่สามารถจัดแจงให้เหมาะกับกลุ่มผู้เข้าร่วมที่ต่างกัน และสามารถจัดขึ้นที่แห่งไหนไหนสำหรับกลุ่มใด ๆ ก็ได้ ทั้งยังอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้เข้ากับความสนใจเข้าร่วมได้ง่ายในระหว่างการสัมมนาก็มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอกับผู้เข้าร่วมสูงทำให้เหมาะกับการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ หรือถ่ายทอดแนวความคิดที่ข้งสลับซับซ้อน (อานวยชัย บัญญัติเผ่าพงศ์. 2532: 122)

4.3 กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ

กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ คือการจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับสารจากผู้ผลิตสินค้าหรือองค์กรเช่น การจัดแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าหลายชนิดร่วมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มคนกลาง แหล่งจัดแสดงสินค้าและแหล่งจัดนิทรรศการในประเทศไทยได้แก่ สวนอัมพร ศูนย์แสดงสินค้าส่งออก ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เช่นงานมอเตอร์โชว์ ถือเป็นการสร้างภาพจน์ให้กับรถต่าง ๆ งานโฮมโชว์ เฟอร์นิเจอร์โชว์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2541:130) การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2541:129)

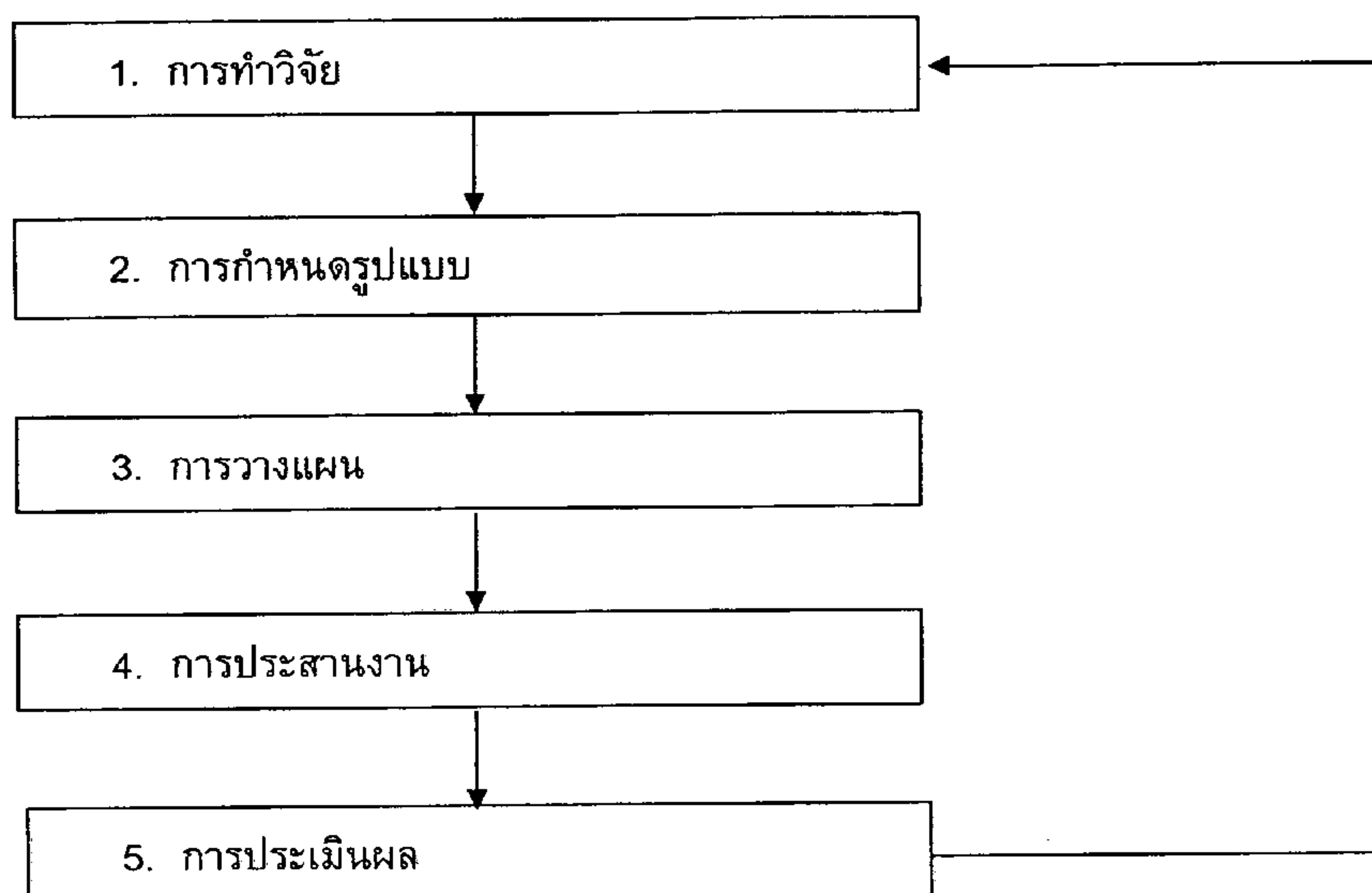
4.4 กิจกรรมด้านเทคโนโลยี

เป็นกิจกรรมที่นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้ประดิษฐ์หรือคิดค้นมาใหม่ทั้งนี้อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้โดยทั้งนี้จะกล่าวถึงด้านหลัก ๆ ได้แก่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารคือการแสดงถึงความก้าวหน้าและทันสมัยของอุปกรณ์การสื่อสารเช่นโทรศัพท์ที่ได้รับการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัย ขนาดเล็ก การใช้งานที่มีประสิทธิภาพดีขึ้นยาวนานด์ ทางความก้าวหน้าเรื่องเครื่องยন্ত্রรูปแบบและความปลอดภัยรวมถึง ความก้าวหน้าที่ไม่สร้างมลภาวะที่เป็นพิษแก่โลกด้วยรวมถึงความก้าวหน้าทางด้านอื่น ๆ ด้วย

4.5 กิจกรรมด้านสังคม

เป็นการให้บริการสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เก็บขยะ ขุดลอกคลอง ทำความสะอาดวัด ช่อมสะพาน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 234) การจัดกิจกรรมทางการกุศล เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือคนยากไร้หรือขาดแคลนทั้งทางตรงและทางอ้อมช่วยเหลือกิจการด้านศาสนาและองค์กรการกุศลต่างๆ กิจกรรมทางการศึกษา เป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนการศึกษาในรูปแบบของการบริจาคเงินและอุปกรณ์การศึกษา จัดดำเนินการกิจกรรมเอง เช่น การสร้างโรงเรียนและการให้ความช่วยเหลือ การจัดกิจกรรมทางการศึกษาเป็นการสร้างภาพพจน์และให้ความรู้สึกที่ดี องค์กรการจึงควรกำหนดเป็นนโยบายจัดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับภาวะแวดล้อมขององค์กร ให้ความช่วยเหลือแก่สถานการศึกษาที่ถูกกระทบกระเทือนจากการดำเนินงานขององค์กร และควรมีการประชมพบปะระหว่างองค์กรกับสถานการศึกษาเพื่อติดตามผลงาน (สุพิน ปัญญาภัก. 2535 : 853)

จากข้อมูลดังกล่าวนำไปใช้ประกอบการออกแบบสอบถามและกำหนดตัวแปร เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการออกแบบสอบถามจึงต้องจำแนกออกมาเป็นประเภทเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ



ภาพประกอบ 1 กระบวนการในการทำ Event Marketing

1. การวิจัย ทำให้ทราบความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสนใจของคนในแต่ละวัยจะไม่เหมือนกัน กลุ่มวัยรุ่นสนใจกีฬาผาดโผนและกีฬาต่างๆที่ใช้ความเร็ววัยทำงานขึ้นไปสนใจโยคะ ไทเก็ก เป็นต้น

2. การกำหนดรูปแบบของงาน ว่ามีรายละเอียดของโปรแกรมอย่างไร จะต้องมียะไรบ้างในการแข่งขัน เมื่อพักเบรกจะอย่างไรให้ลูกค้าอยู่กับเราต่อซึ่งรูปแบบต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ตลอดเวลาจนหมดงาน

3. การวางแผนจะต้องมีการวางแผนต่างๆ ไว้เป็นอย่างดีเพราะในงานเราจะไม่ทราบเลยว่า จะเกิดเหตุการณ์เกินคาดเดาได้เมื่อไหร่ จึงจะต้องมีแผนสำรองเตรียมไว้ล่วงหน้าเสมอ

4. การประสานงาน ผู้ที่ทำงานในฝ่ายประสานงานควรจะทราบว่าแต่ละฝ่ายทำหน้าที่อะไร ใครมีอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจในส่วนไหน ทุกฝ่ายทำหน้าที่สัมพันธ์กันอย่างไร

5. การประเมินผล โดยการประเมินจากความสนใจของผู้เข้าร่วมว่ามีความสนใจ ชอบหรือไม่ ชอบกิจกรรมมากน้อยเพียงใด แต่ไม่นิยมประเมินจากยอดขายเป็นหลัก

4.6 สาเหตุของการทำ Event Marketing

1. เพราะเป็นเครื่องมือการติดต่อกับลูกค้าโดยผ่านประสบการณ์หรือ Experiential Marketing และทำหน้าที่เป็น Identify with Particular Target Market or Lifestyle คือ สามารถระบุหรือแยกแยะลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย Event จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและยังทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงภาพพจน์ของสินค้าด้วย ถ้าหากจะสื่อสารกับลูกค้าด้วยการโฆษณา พวกเขาจะรู้สึกได้ทันทีว่าจะต้องการขายสินค้าให้พวกเขา แต่สำหรับ Event จะเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการสื่อถึงลูกค้าโดยที่เขาเองก็อาจไม่รู้สีกตัว

2. การทำกิจกรรมจะช่วยเพิ่มและสร้างการตระหนักรู้ให้กับองค์กรรวมทั้งตราสินค้า

3. การทำกิจกรรมจะสร้างและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด

4. เป็นการสร้างความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจน รวมทั้งช่วยปรับปรุงการรับรู้เพื่อเพิ่มคุณค่ากับองค์กรทั้งในแง่ของความชอบพอและความมีชื่อเสียงเพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อศรัทธาในองค์กรและพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในโอกาสต่อไป

5. เป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าและพนักงานด้วย ส่งผลดีกับพนักงานที่จะนำสินค้าไปขาย เนื่องจากแบรนด์เป็นที่รู้จักแล้วก็จะทำให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้นทำหน้าที่ในการเปิดโอกาสให้นำสินค้าไปจัดแสดงหรือไปทำโปรโมชั่นในงานนั้น เช่น การชิงโชค การแจกของรางวัล เป็นต้น

4.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. งบประมาณและการเงิน การทำกิจกรรมแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในรายละเอียดมากมาย ทั้งค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพิธีกร การทำประชาสัมพันธ์หรือค่าเดินทาง ฯลฯ หรืออาจจ้างบริษัทที่ทำ Event หรือที่เรียกว่า Organizing Company ซึ่งจะได้เครดิตครั้งละประมาณ 3 เดือนแล้วค่อยจ่ายรวมทีเดียว

2. เวลา เป็นปัจจัยที่สำคัญในการจัดกิจกรรม ควรหลีกเลี่ยงการจัดในกรณีดังนี้

2.1 หลีกเลี่ยงการจัดกิจกรรมที่ตรงกับช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น สงกรานต์ งานไหลเรือไฟที่พัทยา หากเลี่ยงไม่ได้ควรจัดร่วมกับกิจกรรมของเทศกาลนั้นเลย

2.2 ต้องหลีกเลี่ยงในช่วงวันหยุดยาวๆ หรือ Long Weekend

2.3 สภาพอากาศ โดยเฉพาะกิจกรรมที่ทำกลางแจ้ง ควรตรวจสอบกับกรมอุตุนิยมวิทยาให้แน่ใจเสียก่อน

3. เทคโนโลยีและนวัตกรรม

4. ทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากจะต้องเป็นผู้วางแผนเป็นผู้สร้างสรรค์เป็นผู้ประสานงานและดำเนินกิจกรรมให้กิจกรรมเหล่านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมที่จัดนั้นต้องทำการสื่อสารการตลาดด้วย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การตกแต่งสถานที่ การแสดงสินค้าหรือการจัดรายการชิงโชค เป็นต้น จะเป็นการทำให้กิจกรรมที่จัดนั้นน่าสนใจมากขึ้น

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5) หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมของผู้ซื้อ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 28) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำ

5.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 197)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการ กระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

5.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 194)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupant) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพประกอบ 2 : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ

ภาพประกอบ 2 (ต่อ) : แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เซอร์ ไพรพริณโรจน์ (2532 : 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

ไซมอน (เซอร์ ไพรพริณโรจน์. 2532 : 6 ; อ้างอิงจาก Simon.) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการทำซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น
2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยพฤติกรรมการที่ถูกต้องมีเหตุผล

5.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

5.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือการนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง ที่เร้าและกระตุ้นกระบวนการพฤติกรรมการได้ โดยที่อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

5.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อจากสภาวะแวดล้อม ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจจะหยุดไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป

5.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากข้อที่สอง ผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด

5.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากการประเมิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้

5.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้นตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลายอย่าง การแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อจึงมีความสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลให้ได้เพียงพอเพื่อนำมาประเมินก่อนการซื้อ อิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) เมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ

เองเจิล เบลคเวล มินิเอด (ราวดี จันปุม. 2545 : 27 – 28 ; อ้างอิงจาก Engle,Blackwell, Miniard.) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องกันในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ได้แก่

1. การจูงใจและการรับรู้ความจำเป็น (Motivation And Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. พฤติกรรมการซื้อ (Purchase)
5. ผลลัพธ์ (Outcome)

จากทฤษฎีที่กล่าวมา ฟินลิปส์ คอตเลอร์ (สมชาย มาลาไพฑูรย์ทิพย์. 2544 : 25–26 ; อ้างอิงจาก Phillip Kotler. 2000.) จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motivation) ประสพการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.5 การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) หรือการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Quantity) เป็นต้น

5.6 กระบวนการซื้อ หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองระหว่างผู้บริโภคฝ่ายหนึ่งกับผู้ขาย ร้านค้า ธุรกิจ (รวมถึงสิ่งแวดล้อม ลักษณะของธุรกิจนั้นๆ) อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้าพนักงานร้านค้า ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านราคา หีบห่อ ตรา และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามโดยจะใช้รายละเอียดต่าง ๆ กำหนด ถึงพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนาพร ปาจิณะ.(2547) ทำการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด(Event Marketing) กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ เอเจนซี่ จำกัด พบว่าพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสินค้ามากที่สุด วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่แนะนำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดสถานที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์การประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้า เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

พรพิมล ชินเจริญทรัพย์.(2546) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกาจังหวัดกาญจนบุรีทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมันปตท. ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากส่วนผสมทางการตลาดพบว่าการเจ้าหน้าที่ที่ใช้บริการ การแจกมาว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา มีความสำคัญมาก

วิมลมาศ ตันสถาวีรัฐ (2545) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งโดยภาพรวมทุกด้านและรายด้าน คือด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความหลากหลายและคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดโปรโมชั่น ด้านการตกแต่ง จัดแสดงร้าน และด้านการบริการของพนักงานอยู่ในระดับพอใจ

งานวิจัยทั้งหมดนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้าใช้บริการ และการเปิดรับสื่อต่าง ๆ จึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการศึกษา เรื่องความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)

บทความที่เกี่ยวข้อง

เอกชัย ศิริจิระพัฒนา เปิดเผยว่าแนวโน้มการเติบโตธุรกิจไอทีค่อนข้างสูงผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามากขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันกันสูง ไอที ชิตีใช้ Event Marketing เป็นกลยุทธ์หลักในการทำตลาดอย่างต่อเนื่องโดยจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นแอบเด็ดให้กับลูกค้าได้รับรู้เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและสร้างความต่อเนื่องในการทำตลาด (ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 22-24 มีนาคม 2547 : 36)

สุทธิภา ปัญญามหาสุข (บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด) Event Marketing เป็นเครื่องมือที่น่าสนใจที่สามารถจะนำแบรนด์เข้าสู่ชีวิตของผู้บริโภคได้ เปรียบเทียบกับที่ผู้บริโภคเห็นแบรนด์ตราผ่านโฆษณาว่าดีมี มีสรรพคุณอย่างไร มันก็ไม่เหมือนกับที่เขาได้เห็นกับตา สัมผัสด้วยมือได้ ยินด้วยหูของเขาเอง (บทความจากหนังสือ Event & Sponsorship 2546 : 82)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ การทำ Event Marketing นับเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นส่วนผสมที่สำคัญสำหรับนักกลยุทธ์ IMC ทั้งนี้จะสังเกตได้จากการเพิ่มงบประมาณในการใช้เครื่องมือนี้มากขึ้น เพราะสามารถดึงดูดความสนใจ สร้างผลกระทบทางความคิดและพฤติกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ จนเกิดความประทับใจที่น่าจดจำในที่สุด (บทความจากหนังสือ Event & Sponsorship 2546 : 46)

ผลการศึกษาแนวความคิดทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจะเห็นถึงความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม และถือได้ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานในการที่จะนำมากำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม รวมถึงการนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นเครื่องมือวัดผลการวิจัยและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มีความสนใจในความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 74)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม

Z = ค่า Standard Score จากตารางการแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า $Z = 1.96$

p = สัดส่วนของประชากรเป้าหมายต่อประชากรทั้งหมด

q = $1 - p$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนจริงและสัดส่วนตัวอย่างซึ่งในที่นี้กำหนดให้ค่า $5\% = 0.05$

ผู้วิจัยเลือกประมาณค่าสัดส่วนประชากร $p = 0.5$ ซึ่งจะทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับข้อกำหนดค่า p ตั้งแต่ 0.1-0.9 โดยแทนค่าลงในสูตร คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384.16$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ราย ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จำนวน 16 ราย รวมเป็น 400 ราย มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ใช้การสุ่มเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยทำการแบ่งกลุ่มยึดตามการแบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลมและเขตยานนาวา

5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสานและเขตบางแค

6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญและเขตหนองแขม

2. สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ทำการสุ่มเลือกกลุ่มละ 1 เขตโดยการจับฉลากได้ผลดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตคลองสาน และ เขต

คลังชั้น ในสัดส่วนที่เท่ากันได้จำนวน 6 เขต กำหนดตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในแต่ละเขต เขตละ 67 ตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ทำการสุ่มตามแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น โรงเรียน สนามกีฬา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการวิจัยเรื่องความสนใจของที่มีความสนใจในความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 สถานภาพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวม 15 ข้อ โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :27)

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (179 : 187) ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสนใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสนใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสนใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสนใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสนใจน้อยที่สุด

ลักษณะของคำถามแสดงความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสนใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสนใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสนใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสนใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสนใจน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (179 : 187) ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เข้าร่วมแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	เข้าร่วม
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	บางครั้ง
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เข้าร่วม

ลักษณะของคำถามแสดงแนวโน้มในการเข้าการตลาดเชิงกิจกรรมประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เข้าร่วมแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	เข้าร่วม
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	บางครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เข้าร่วม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมรวม 10 ข้อ

ข้อที่ 1 จะเป็นคำถามที่ใช้ทดสอบว่าความถี่ของจำนวนครั้งในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล เป็น (Ratio scale)

ข้อที่ 2-10 เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อที่ตรงมากที่สุดเพียงข้อเดียวโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้อง กับ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9091

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดวันเวลาในการสุ่มถาม ดังนี้

- การสุ่มถามในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ทำการเก็บข้อมูล 3 ช่วง คือ เวลา 8.00-9.00 น. 12.00-13.00น. และ 16.00-18.00น.
- การสุ่มถามในวันหยุดราชการ ทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ 9.30-12.00น. และ 13.00-20.00น.

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Version 10.0) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
2. ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่อง
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าการตลาดเชิงกิจกรรม

5.5 วิเคราะห์ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม 5 ด้านโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

5.6 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ความถี่) โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติดังนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 101)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ %
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนของประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 30)

ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

โดยที่	X	แทน	ค่าเฉลี่ยเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2543 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X_i^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X_i^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบัท (CRONBACH) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน

โดยใช้

4.1 ANOVA (One - way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบลักษณะข้อมูลทั่วไปที่มากกว่า 2 กลุ่ม ทดสอบความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	แจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม	=	$k - 1$
ภายในกลุ่ม	=	$n - k$
เมื่อ n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
k	แทน	จำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher' s Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และชั้นแห่ง
ความเป็นอิสระภายในกลุ่ม	
MSE แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4.2 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่ r_{xy} แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
n แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
$\sum xy$ แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
$\sum x$ แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร x
$\sum y$ แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร y
$\sum x^2$ แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
$\sum y^2$ แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชย บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลง
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารัตนา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการเบี่ยงวิธีวิจัยทางธุรกิจ. 2546 : 8) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.20	หมายถึงแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีค่าระหว่าง	0.21 - 0.45	หมายถึงมีความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง	0.46 - 0.75	หมายถึงมีความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.76 - 0.90	หมายถึงมีความสัมพันธ์มาก
มีค่าระหว่าง	0.91 - 0.99	หมายถึงมีความสัมพันธ์มากที่สุด
มีค่าระหว่าง	1.00	หมายถึงมีความสัมพันธ์สมบูรณ์

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310 - 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วยหรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งหรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วม
การตลาดเชิงกิจกรรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม
จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ
ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	177	44.3
หญิง	233	55.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาพบว่า มีกลุ่ม
ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.3 และ เป็นเพศ
หญิง จำนวน 233 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ
ชาย

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	213	53.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	187	66.7
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 และ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.8 ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ไม่มีจึงจำเป็นต้องตัดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ออกจากการวิจัยดังตารางที่ 3

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	213	53.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	187	66.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 และ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.8

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช	47	11.8
อนุปริญญา / ปวส.	71	17.8
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 และเนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างในระดับการศึกษาที่มีระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวนน้อย จึงจำเป็นต้องนำกลุ่มตัวอย่างในระดับนี้รวมเข้ากับกลุ่มตัวอย่างในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เป็นกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ดังตารางที่ 5

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	63	15.8
อนุปริญญา / ปวส.	71	17.8
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	22	5.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 63 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.8 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	0	0.0
15 - 20 ปี	95	23.8
21 - 30 ปี	165	41.2
31 - 40 ปี	116	29.0
มากกว่า 40 ปี	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 0 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.0 มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 จากข้อมูลด้านอายุ จะเห็นว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์โดยจัดกลุ่มใหม่ดังตารางที่ 7

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	95	23.8
21 - 30 ปี	165	41.2
31 - 40 ปี	116	29.0
มากกว่า 40 ปี	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	163	40.7
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	0.0
พนักงานบริษัท	159	39.7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	23	5.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 0 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นอันดับ 1 พนักงานบริษัท เป็นอันดับ 2 และประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอันดับ 3 แต่เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องตัดกลุ่มตัวอย่างผู้มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ออกจากการวิจัยดังตารางที่ 9

ตาราง 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	163	40.7
พนักงานบริษัท	159	39.7
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	23	5.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นอันดับ 1 พนักงานบริษัท เป็นอันดับ 2 และประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอันดับ 3

ตาราง 10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	119	29.8
5,001 - 10,000 บาท	86	21.4
10,001 - 20,000 บาท	140	35.0
20,001 - 30,000 บาท	47	11.8
30,001 - 40,000 บาท	0	0.0
40,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเพียง 8 คน ซึ่งมีจำนวนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทหรือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาทจึงได้ทำการรวมกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทรายได้ 30,001 – 40,000 บาทและ 40,001 บาทขึ้นไปเข้าด้วยกันเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป ดังตาราง 10

ตาราง 11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	119	29.8
5,001 - 10,000 บาท	86	21.4
10,001 - 20,000 บาท	140	35.0
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เป็นอันดับ 1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เป็นอันดับ 2 และรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท เป็นอันดับ 3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยพบเห็น หรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีข้อมูลดังนี้ ผู้บริโภคเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกี่ครั้ง ผู้บริโภคเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกับใครเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกเข้าร่วมการตลาดเชิง กิจกรรมแบบใดมากที่สุด ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมวันใดมากที่สุด ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใดมากที่สุด เหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ใครเป็นผู้

ที่มีอิทธิพลต่อการชักชวนให้ผู้บริโภคร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคลือเลือกเดินทางโดยวิธีใดเพื่อไปเข้าร่วมตลาดเชิงกิจกรรม สิ่งที่ผู้บริโภคราคหวังที่จะได้รับจากการร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมจากสื่อใดเป็นส่วนใหญ่ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งน้อยที่สุดและมากที่สุดในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในรอบระยะเวลา 6 เดือน

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า
			$\bar{X}$	เบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.
จำนวนครั้งในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	2	7	4.09	1.59

จากตาราง 12 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในรอบระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาพบว่าจำนวนครั้งที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมน้อยที่สุดเป็นจำนวน 2 ครั้ง จำนวนครั้งที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุดเป็นจำนวน 7 ครั้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ครั้งและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.59

ตาราง 13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกับใครเป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ตอบแบบสอบถาม เข้าร่วมกับใครเป็นส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้วยตัวเอง	111	27.8
เพื่อน	165	41.2
สามี / ภรรยา	116	29.0
ลูก	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกับเพื่อน มีจำนวน 165 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกับสามี / ภรรยา มีจำนวน 116 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นอันดับ 2 และเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยตัวเอง มีจำนวน 111 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.8 เป็นอันดับ 3 และอันดับสุดท้ายผู้ที่เลือกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกับลูกมีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรมแบบใดมากที่สุด

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกเข้าร่วมแบบใดมากที่สุด		
ด้านความบันเทิง	165	41.2
ด้านการให้ความรู้	31	7.8
สินค้าและบริการ	130	32.5
ด้านเทคโนโลยี	54	13.5
ด้านสังคม	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิง มีจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าและบริการ มีจำนวน 130 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 เป็นอันดับที่ 2 ผู้ที่เลือกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นอันดับที่ 3 และเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการให้ความรู้ มีจำนวน 31 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นอันดับที่ 4 ส่วนด้านสังคมมีผู้เลือกที่จะเข้าร่วม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สะดวกมากที่สุด ในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันที่สะดวกในการเข้าร่วมมากที่สุด		
วันเสาร์	165	41.2
วันอาทิตย์	235	58.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในวัน อาทิตย์ มีจำนวน 235 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และสะดวกที่จะ เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในวันเสาร์ มีจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 เป็น อันดับ 2

ตาราง 16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ที่ สะดวกมากที่สุด ที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่สะดวกมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	138	34.4
ศูนย์จัดแสดงสินค้า	165	41.3
สถานศึกษา	97	24.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ที่สะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิง กิจกรรมที่ศูนย์จัดแสดงสินค้า มีจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็น อันดับ 1 และสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 138 คน หรือคิดเป็น

ร้อยละ 34.5 คนเป็นอันดับ 2 และสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่สถานศึกษา มีจำนวน 97 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.3 เป็นอันดับ 3

ตาราง 17 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม		
มีเวลาว่าง	240	60.0
ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ	66	16.5
เพราะความบันเทิง	94	23.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 จะพบว่าเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพราะมีเวลาว่าง มีจำนวน 240 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพราะความบันเทิง มีจำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 เป็นอันดับ 2 และจะพบว่าเหตุที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพราะต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีจำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นอันดับ 3

ตาราง 18 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการชักชวนผู้บริโภคร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ชักชวนผู้บริโภคร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม		
ด้วยตัวเอง	133	33.2
เพื่อน	174	43.5
พ่อ / แม่	23	5.8
สามี / ภรรยา	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 จะพบว่าเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดที่ชักชวนให้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.5 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมีจำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นอันดับ 2 และจะพบว่าสามี / ภรรยา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 คนเป็นอันดับ 3 และอันดับสุดท้ายคือ พ่อ / แม่ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 19 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีที่ผู้บริโภคลือกเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีที่ผู้บริโภคลือกเดินทางเข้าร่วมการตลาด เชิงกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่		
รถส่วนตัว	148	37.0
รถประจำทาง	229	57.2
รถแท็กซี่	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 จะพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคลือกวิธีเดินทางโดยรถประจำทางเพื่อเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.3 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าผู้ที่ลือกเดินทางโดยรถส่วนตัว มีจำนวน 148 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.0 เป็นอันดับ 2 และจะพบลือกการเดินทางโดยรถแท็กซี่ มีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นอันดับ 3

ตาราง 20 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ผู้บริโภคลือกคาดหวังว่าจะได้รับจากการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งที่ผู้บริโภคลือกคาดหวังจากการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด		
ความบันเทิง	194	48.5
สาระความรู้/วิชาการ	92	23.0
ทันต่อเทคโนโลยี	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 จะพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังจากการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด คือ ความบันเทิง มีจำนวน 194 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.5 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะทันต่อเทคโนโลยี มีจำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นอันดับ 2 และพบว่าผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับสาระความรู้ / วิชาการการ มีจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 เป็นอันดับ 3

ตาราง 21 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบ แบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่		
หนังสือพิมพ์	62	15.5
วิทยุ	100	25.0
โทรทัศน์	163	40.8
ป้ายโฆษณา	41	10.2
จากบุคคล	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 21 จะพบว่าสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารชักชวนเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากเป็นส่วนใหญ่คือสื่อ โทรทัศน์ มีจำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าสื่อวิทยุที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล มีจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นอันดับ 2 และพบว่าสื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล มีจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นอันดับ 3 และพบว่าสื่อป้ายโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 เป็นอันดับ 4 และพบว่าสื่อที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายคือสื่อจากบุคคล มีจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 22 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมด้านความบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงดนตรี	3.59	1.13	มาก
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงทอล์คโชว์	3.09	0.99	ปานกลาง
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดชบวนแห่	3.19	1.06	ปานกลาง
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดงานการประกวด	3.23	1.42	ปานกลาง
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการแข่งขันกีฬา	2.81	1.34	ปานกลาง
รวม	3.18	1.19	ปานกลาง

จากตาราง 22 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านความบันเทิงโดยรวม คือ มีความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงดนตรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดงานการประกวด มีคะแนนเฉลี่ย 3.23 ในส่วนความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดชบวนแห่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 ความสนใจใน

การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการ แสดงทอล์คโชว์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 และความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการแข่งขันกีฬามีคะแนนเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมที่ให้ความรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการอบรม	3.03	1.10	ปานกลาง
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการสัมมนา	3.55	1.16	มาก
รวม	3.29	1.13	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมที่ให้ความรู้โดยรวม คือ มีความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการการสัมมนา เช่น ลงทุนอย่างไรให้ได้กำไรกับตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ทีสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.55 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการอบรม เช่น การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.03

ตาราง 24 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดแสดงสินค้า	3.93	0.64	มาก
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานเปิดตัวสินค้า	3.67	0.84	มาก
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานวันครบรอบพิเศษ	3.24	0.89	ปานกลาง
รวม	3.61	0.79	มาก

จากตาราง 24 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านสินค้าและบริการโดยรวม คือ มีความสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงความก้าวหน้าของสินค้าโทรศัพท์ในงานชินพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.93 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานเปิดตัวสินค้า เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้าซีวิคใหม่ในงานมอเตอร์โชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.67 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานวันครบรอบพิเศษ เช่น งานวันครบรอบ 33 ปีไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.24

ตาราง 25 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภท ความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร	3.70	0.97	มาก
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภท ความก้าวหน้าด้านยานยนต์	4.06	0.87	มากที่สุด
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภท ความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์	3.80	0.65	มาก
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภท ความก้าวหน้าด้านเครื่องเสียง	3.25	1.07	ปานกลาง
รวม	3.70	0.89	มาก

จากตาราง 25 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านเทคโนโลยีโดยรวม คือ มีความสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าด้านยานยนต์เช่น งานมอเตอร์โชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.06 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ เช่น งานคอมพิวเตอร์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางด้านการสื่อสาร เช่น งานโชว์โทรศัพท์รุ่นใหม่ของบริษัท เอไอเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางด้านเครื่องเสียง เช่น งานไฮเอ็ดจาวาร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.25

ตาราง 26 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภททางการศึกษา	3.08	0.56	ปานกลาง
ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการช่วยเหลือสังคม	3.30	0.75	ปานกลาง
รวม	3.19	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 26 แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านสังคมโดยรวม คือ มีความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการแจกผ้าช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวของเบียร์ช้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจระดับปานกลางโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.30 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภททางการศึกษา เช่น การแจกทุนการศึกษาให้นักเรียนที่ยากจน ของบริษัท เอไอเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.30

ตาราง 27 แสดงระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมด้านความบันเทิง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงดนตรี	3.79	0.96	เข้าร่วม
แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงทอล์คโชว์	3.22	0.93	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดชบวนแห่	3.29	0.90	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดงานการประกวด	3.48	1.23	เข้าร่วม
แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการแข่งขันกีฬา	2.98	1.21	ไม่แน่ใจ
รวม	3.35	0.87	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 27 แสดงระดับความแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิงโดยรวม คือ มีระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงดนตรี เช่น โทรศัพท์ระบบวันทูลคอลจัดแสดงดนตรีของนักร้องปาล์มมี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดงานการประกวด มีระดับแนวโน้มเข้าร่วม มีคะแนนเฉลี่ย 3.48 ในส่วนแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมีระดับแนวโน้มไม่แน่ใจ ได้แก่ประเภทการจัดชบวนแห่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงทอล์คโชว์มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการแข่งขันกีฬามีคะแนนเฉลี่ย 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 28 แสดงระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมที่ให้ความรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการอบรม	3.18	1.00	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการสัมมนา	3.62	1.09	เข้าร่วม
รวม	3.40	1.05	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 28 แสดงระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้โดยรวมคือ มีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการการสัมมนา เช่น ลงทุนอย่างไรให้ได้กำไรกับตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ทีสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มที่จะเข้าร่วมอยู่ในระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 และแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการอบรม เช่น การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.18

ตาราง 29 แสดงระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดแสดงสินค้า	4.01	0.65	เข้าร่วม
แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานเปิดตัวสินค้า	3.82	0.80	เข้าร่วม
แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานวันครบรอบพิเศษ	3.31	0.86	ไม่แน่ใจ
รวม	3.71	0.77	เข้าร่วม

จากตาราง 29 แสดงระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสินค้าและบริการโดยรวม คือ มีแนวโน้มในระดับ เข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงความก้าวหน้าของสินค้าโทรศัพท์ในงานชินฟั้นแฟร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้าร่วมอยู่ในระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานเปิดตัวสินค้า เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้าซีวิกใหม่ในงานมอเตอร์โชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอยู่ในระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82 และแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานวันครบรอบพิเศษ เช่น งานวันครบรอบ 33 ปีไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มการเข้าร่วมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.31

ตาราง 30 แสดงระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมด้านเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร	3.88	0.74	เข้าร่วม
แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าด้านยานยนต์	4.26	0.77	เข้าร่วมแน่นอน
แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์	3.98	0.65	เข้าร่วม
แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าด้านเครื่องเสียง	3.35	1.01	ไม่แน่ใจ
รวม	3.87	0.79	เข้าร่วม

จากตาราง 30 แสดงระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านเทคโนโลยีโดยรวม คือ มีแนวโน้มในการเข้าร่วมในระดับ เข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ

3.87 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าด้านยานยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมอยู่ในระดับ เข้าร่วมแน่นอน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.26 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ เช่น งานคอมพิวเตอร์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.98 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางด้านการสื่อสาร เช่น งานโชว์โทรศัพท์รุ่นใหม่ของบริษัท เอไอเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอยู่ในระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.88 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางด้านเครื่องเสียง เช่น งานไฮเอนด์ซาวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.35

ตาราง 31 แสดงระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

กิจกรรมด้านสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภททางการศึกษา	3.23	0.61	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ประเภทการช่วยเหลือสังคม	3.38	0.75	ไม่แน่ใจ
รวม	3.31	0.68	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 31 แสดงแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมโดยรวม คือ มีแนวโน้มในการเข้าร่วมในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภททางการศึกษา เช่น การแจกทุนการศึกษา ให้แก่นักเรียนที่ยากจนของบริษัท เอไอเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการเข้าร่วมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.38 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวของเปียร์ช้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการเข้าร่วมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.23

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) และความสนใจของ ผู้บริโภคและแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยแยกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรมด้านความบันเทิง
2. กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้
3. กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ
4. กิจกรรมด้านเทคโนโลยี
5. กิจกรรมด้านสังคม

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในประเภทต่างๆ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม
ประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	เพศชาย		เพศหญิง		t-test for Equality of Means		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความ บันเทิง	3.46	0.73	3.26	0.70	2.781*	398	0.006
ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้	3.38	1.12	3.41	0.74	-0.310	398	0.757
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและ บริการ	3.70	0.43	3.73	0.53	-0.460	398	0.645
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี	4.21	0.37	3.60	0.34	16.994*	398	0.000
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม	3.29	0.60	3.30	0.52	-0.199	398	0.843

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมพฤติกรรม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ของผลรวมรายด้านอันได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านสังคม เท่ากับ 0.843 ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เท่ากับ 0.757 ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคร่วมที่มี เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.006 ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทต่าง ๆ โดยจำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	โสด		สมรส/อยู่ ด้วยกัน		t-test for Equality of Means		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความ บันเทิง	3.70	0.67	2.96	0.54	12.146*	398	0.000
ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้	3.07	0.46	3.78	1.15	-8.190*	398	0.000
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและ บริการ	3.80	0.43	3.62	0.53	3.642*	398	0.000
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี	3.86	0.42	3.88	0.53	-0.566	398	0.572
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม	3.34	0.50	3.26	0.61	1.370	398	0.171

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมพฤติกรรม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test จำแนกตามรายด้าน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) ของผลรวมรายด้านอันได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.572 ด้านกิจกรรมด้านสังคม เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนในด้าน กิจกรรมด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.000 ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เท่ากับ 0.000 ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	3	37.201	12.400	29.132*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	168.559	0.426		
	รวม	399	205.760			
ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	100.324	33.441	54.616*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	242.473	0.612		
	รวม	399	342.798			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.343	2.114	9.556*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	87.612	0.221		
	รวม	399	93.954			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	13.304	4.435	23.360*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	75.177	0.190		
	รวม	399	88.481			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	23.428	7.809	30.903*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	100.072	0.253		
	รวม	399	123.500			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_a)หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านกิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อนุสัญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.98	3.39	3.24	3.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	3.98	-	0.5862* (0.000)	0.7425* (0.000)	0.2827* (0.000)
อนุสัญญา / ปวส	3.39		-	0.1563 (0.076)	0.3125* (0.000)
ปริญญาตรี	3.24			-	0.4632* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุสัญญา จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง

บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5862

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7425

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2827

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3125

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4632

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อนุสัญญา /ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.51	4.22	3.26	1.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	3.51	-	0.7104* (0.000)	0.2456* (0.027)	1.5761* (0.000)
อนุสัญญา / ปวส	4.22		-	0.9560* (0.027)	2.2865* (0.000)
ปริญญาตรี	3.26			-	1.3262* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.93				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุสัญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุสัญญา/ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7104

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา

ตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้
บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2456

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5761

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9560

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.2865

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.5262

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน
กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อนุสัญญา / ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.52	3.85	3.70	4.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	3.52	-	0.3266* (0.000)	0.1782* (0.008)	0.5421* (0.000)
อนุสัญญา / ปวส	3.85		-	0.1483* (0.027)	0.2155 (0.061)
ปริญญาตรี	3.70			-	0.3639* (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุสัญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุสัญญา/ปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3266

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา

ตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการน้อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1782

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการน้อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5421

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1483

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการน้อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3639

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน
กิจกรรมด้านเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช	อนุสัญญา /ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.54	3.84	4.40	3.87
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	3.54	-	0.2983* (0.000)	0.8753* (0.000)	0.3267* (0.000)
อนุสัญญา / ปวส	3.84		-	0.5569 (0.191)	0.0333* (0.000)
ปริญญาตรี	4.40			-	0.5314* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุสัญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุสัญญา/ปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2983

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา

ตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8753

3. ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาดำรงหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาดำรงหรือเท่ากับกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3267

4. ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0333

5. ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5314

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน
กิจกรรมด้านสังคม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ อนุปริญา / ปริญาตรี สูงกว่า เท่ากับ ปวส ปริญาตรี มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช			
		3.13	3.58	3.19	4.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	3.13	-	0.4575* (0.000)	0.0656 (0.356)	0.9412* (0.000)
อนุปริญา / ปวส	3.58		-	0.3919* (0.000)	0.4837* (0.000)
ปริญาตรี	3.19			-	0.8756* (0.000)
สูงกว่าปริญาตรี	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญา/ปวส. จากการวิเคราะห์พบว่าค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญา/ปวสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4575

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา

ตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9412

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านด้านสังคมบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3919

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่าค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส.มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านด้านสังคมบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4837

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8756

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อย

กว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม อายุ

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความ บันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	3	83.701	27.900	90.517*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	122.059	0.308		
	รวม	399	205.760			
ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	112.424	37.475	64.417*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	230.373	0.582		
	รวม	399	342.797			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.879	0.626	2.694*	0.046
	ภายในกลุ่ม	396	92.076	0.233		
	รวม	399	93.954			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	11.234	3.745	19.196*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	77.247	0.195		
	รวม	399	88.481			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.150	3.050	10.562*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	114.350	0.289		
	รวม	399	123.500			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านกิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ มากกว่า 40 ปี
		4.17	3.07	3.11	3.20
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	4.17	-	1.0993* (0.000)	1.0564* (0.000)	0.9601* (0.000)
อายุ 21 – 30 ปี	3.07		-	0.0430 (0.523)	0.1392 (0.252)
อายุ 31 – 40 ปี	3.11			-	0.0962 (0.440)
อายุมากกว่า 40 ปี	3.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21 – 30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0993

2. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0564

3. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9601

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ มากกว่า 40 ปี
		2.92	3.07	4.06	4.33
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	2.92	-	0.1539 (0.118)	1.1489* (0.000)	1.4175* (0.000)
อายุ 21 – 30 ปี	3.07		-	0.9950* (0.000)	1.2636* (0.000)
อายุ 31 – 40 ปี	4.06			-	0.2687* (0.000)
อายุมากกว่า 40 ปี	4.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน
กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ		อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	3.73	3.70	3.77	3.47
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	3.73	-	0.0343 (0.581)	0.0396 (0.553)	0.2611* (0.018)
อายุ 21 – 30 ปี	3.70		-	0.0740 (0.206)	0.2268* (0.032)
อายุ 31 – 40 ปี	3.77			-	0.3008* (0.006)
อายุมากกว่า 40 ปี	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2611

2. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุเท่ากับ 21 – 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุเท่ากับ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2268

3. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุเท่ากับ 31 – 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุเท่ากับ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3008

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ	$\bar{X}$	อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ มากกว่า 40 ปี
		3.57	3.98	3.93	4.01
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	3.57	-	0.4062* (0.000)	0.3557* (0.000)	0.4394* (0.000)
อายุ 21 – 30 ปี	3.98		-	0.0505 (0.345)	0.0331 (0.731)
อายุ 31 – 40 ปี	3.93			-	0.0837 (0.399)
อายุมากกว่า 40 ปี	4.01				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21 – 30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4062

2. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31 – 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี น้อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31 – 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3557

3. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี น้อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4394

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับอายุ

ระดับอายุ		อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	อายุ 21 – 30 ปี	อายุ 31 – 40 ปี	อายุ มากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	3.11	3.46	3.20	3.40
อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ อายุ 20 ปี	3.11	-	0.3531* (0.000)	0.0920 (0.216)	0.2853* (0.021)
อายุ 21 – 30 ปี	3.46		-	0.2611* (0.000)	0.0678 (0.564)
อายุ 31 – 40 ปี	3.20			-	0.1932 (0.110)
อายุมากกว่า 40 ปี	3.40				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21 – 30 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21 – 30 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3531

2. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคมน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุมากกว่า 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2853

3. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 31 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2611

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม อาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	3	72.646	24.215	72.038*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	133.114	0.336		
	รวม	399	205.760			
ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	172.640	57.547	133.923*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	170.158	0.430		
	รวม	399	342.798			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.386	0.129	0.545	0.652
	ภายในกลุ่ม	396	93.568	0.236		
	รวม	399	93.954			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	8.965	2.988	14.882*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	79.516	0.201		
	รวม	399	88.481			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	15.587	5.196	19.066*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	107.913	0.273		
	รวม	399	123.500			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น(F-Prob.) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)หมายความว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านกิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.84	2.90	3.25	3.24
นักเรียน / นักศึกษา	3.84	-	0.9423* (0.000)	0.5908* (0.000)	0.6066* (0.000)
พนักงานบริษัท	2.90		-	0.3515* (0.007)	0.3357* (0.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.25			-	0.0158 (0.913)
ธุรกิจส่วนตัว	3.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9423

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5908

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6066

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3515

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3357

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน
กิจกรรมที่ให้ความรู้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	2.90	3.27	4.48	4.77
นักเรียน / นักศึกษา	2.90	-	0.3593* (0.000)	1.5703* (0.000)	1.8648* (0.000)
พนักงานบริษัท	3.27		-	1.2110* (0.000)	1.5054* (0.000)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.48			-	0.2945 (0.071)
ธุรกิจส่วนตัว	4.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3593

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5703

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8648

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2110

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.5054

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน
กิจกรรมด้านเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.80	3.90	3.46	4.14
นักเรียน / นักศึกษา	3.80	-	0.1128* (0.024)	0.3395* (0.001)	0.3404* (0.000)
พนักงานบริษัท	3.90		-	0.4523* (0.000)	0.2276* (0.001)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.46			-	0.6798* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	4.14				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1128

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3395

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3404

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4523

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2276

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีบ่อยครั้งกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6798

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน
กิจกรรมด้านสังคม จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	3.37	3.14	3.98	3.25
นักเรียน / นักศึกษา	3.37	-	0.2327* (0.000)	0.6040* (0.000)	0.1197 (0.142)
พนักงานบริษัท	3.14		-	0.8368* (0.000)	0.1130 (0.167)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.98			-	0.7237* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	3.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคมบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2327

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6040

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8368

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7237

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่างๆ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Probability(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาตามส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่างๆ ดังนี้

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	t-test for Equality of Means				
		df	SS	MS	F	F-Prob.
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง	ระหว่างกลุ่ม	3	40.746	13.582	32.594*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	165.013	0.417		
	รวม	399	205.760			
ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้	ระหว่างกลุ่ม	3	134.594	44.985	85.700*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	207.843	0.525		
	รวม	399	342.798			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.657	0.219	0.930	0.420
	ภายในกลุ่ม	396	93.297	0.236		
	รวม	399	93.954			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี	ระหว่างกลุ่ม	3	9.312	3.104	15.526*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	79.169	0.200		
	รวม	399	88.481			
ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.970	0.323	1.045	0.372
	ภายในกลุ่ม	396	122.530	0.309		
	รวม	399	123.500			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

1. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_a)หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่ต่างกันที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าระดับรายได้ที่ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ด้านกิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
		3.67	3.62	2.96	3.24
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.67	-	0.0576 (0.528)	0.7154* (0.000)	0.4376* (0.000)
5,001 - 10,000 บาท	3.62		-	0.6577* (0.000)	0.3799* (0.001)
10,001 - 20,000 บาท	2.96			-	0.2778* (0.007)
สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	3.24				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7154

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4376

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6577

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงบ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3799

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิงน้อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2778

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน
กิจกรรมที่ให้ความรู้ จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	5,001 -	10,001 -	สูงกว่า
		เท่ากับ	10,000	20,000	20,000
		5,000 บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		3.14	3.52	3.00	4.77
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.14	-	0.3788*	0.1351	1.6341*
5,000 บาท			(0.000)	(0.136)	(0.000)
5,001 - 10,000 บาท	3.52		-	0.5139*	1.2553*
				(0.000)	(0.000)
10,001 - 20,000 บาท	3.00			-	1.7692*
					(0.000)
สูงกว่า 20,000 บาท	4.77				-
ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่าผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3788

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้ใช้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.6341

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5139

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.2553

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้บ่อยครั้งกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.7692

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน
กิจกรรมด้านเทคโนโลยี จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	5,001 -	10,001 -	สูงกว่า
		เท่ากับ	10,000	20,000	20,000
		5,000 บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		3.70	3.78	3.96	4.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.70	-	0.0766	0.2629*	0.4368*
5,000 บาท			(0.227)	(0.000)	(0.000)
5,001 - 10,000 บาท	3.78		-	0.1863*	0.3602*
				(0.003)	(0.000)
10,001 - 20,000 บาท	3.96			-	0.1739*
					(0.015)
สูงกว่า 20,000 บาท	4.14				-
ขึ้นไป					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2629
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4368

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1863

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3602

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่าSig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1739

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

H_0 : ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

H_a : ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม

การตลาดเชิงกิจกรรมในประเภทต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ

ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาด เชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ	แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลรวมกิจกรรมด้านความบันเทิง	0.959**	0.000	มากที่สุด
ผลรวมกิจกรรมที่ให้ความรู้	0.968**	0.000	มากที่สุด
ผลรวมกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	0.910**	0.000	มากที่สุด
ผลรวมกิจกรรมด้านเทคโนโลยี	0.902**	0.000	มากที่สุด
ผลรวมกิจกรรมด้านสังคม	0.889**	0.000	มาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) หรือ ค่า $p = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของผลรวมดังนี้

1. ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.959 มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
2. ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เท่ากับ 0.968 มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
3. ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.910 มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
4. ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.902 มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
5. ด้านกิจกรรมด้านสังคม เท่ากับ 0.889 มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมาก

และผลทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ มากก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมทางการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

H_0 : พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

H_a : พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) กับแนวโน้มพฤติกรรมทางการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในประเภทต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 56

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจ

แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิง กิจกรรม	พฤติกรรมในการเข้าร่วมการเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ผลรวมกิจกรรมด้านความบันเทิง	0.452**	0.000	น้อย
ผลรวมกิจกรรมที่ให้ความรู้	0.454**	0.000	น้อย
ผลรวมกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	0.297**	0.000	น้อย
ผลรวมกิจกรรมด้านเทคโนโลยี	0.251**	0.000	น้อย
ผลรวมกิจกรรมด้านสังคม	0.474**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) หรือ ค่า $p = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของผลรวมดังนี้

1. ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.452 มีระดับค่าความสัมพันธ์น้อย
2. ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เท่ากับ 0.454 มีระดับค่าความสัมพันธ์น้อย
3. ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.297 มีระดับค่าความสัมพันธ์น้อย
4. กิจกรรมด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.251 มีระดับค่าความสัมพันธ์น้อย
5. ด้านกิจกรรมด้านสังคม เท่ากับ 0.474 มีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลาง

มีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) ของผู้บริโภคมีความถี่ในการเข้าร่วมมากขึ้นตามไปด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน		
- เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิงแตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test
- เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	
- รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิงที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
- รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้ที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
- รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
- รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
- รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมที่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	F-test
2. ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
- กิจกรรมด้านความบันเทิง - กิจกรรมที่ให้ความรู้ - กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ - กิจกรรมด้านเทคโนโลยี - กิจกรรมด้านสังคม		

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้าน (ความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม - กิจกรรมด้านความบันเทิง - กิจกรรมที่ให้ความรู้ - กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ - กิจกรรมด้านเทคโนโลยี - กิจกรรมด้านสังคม	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่องความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยศึกษาจาก กิจกรรมความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละประเภท โดยผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้วางแผนการตลาดที่จะใช้การตลาดเชิงกิจกรรม มาประกอบการจัดกิจกรรมเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและทำให้กิจการประสบความสำเร็จ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
2. เพื่อศึกษาความสนใจในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) 5 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมที่ให้ความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี กิจกรรมด้านสังคม ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในแต่ละด้าน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการศึกษาหาความรู้ทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และการประชาสัมพันธ์ถือว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถวัดผลได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน
2. ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
3. พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)ด้านความถี่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 75) ได้ขนาดตัวอย่าง 384 รายและได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จำนวน 16 รายรวมเป็น 400 ราย

ขั้นที่ 1 การสุ่มเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified random Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มยึดตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของเขตการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่มโดยการจับฉลากเลือกเขตการปกครองได้ผลดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตคลองสาน และเขตตลิ่งชัน กำหนดตัวอย่างแต่ละเขต 67 ตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งชุมชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการวิจัยเรื่องความสนใจของที่มีความสนใจในความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 สถานภาพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) รวม 16 ข้อ โดยแบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :27)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (179 : 187) ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสนใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสนใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสนใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสนใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสนใจน้อยที่สุด

ลักษณะของคำถามแสดงความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีความสนใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีความสนใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสนใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสนใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสนใจน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้และแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดโดย Best John W (179 : 187) ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เข้าร่วมแน่นอน
3.41 – 4.20	หมายถึง	เข้าร่วม
2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	บางครั้ง
1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เข้าร่วม

ลักษณะของคำถามแสดงแนวโน้มในการเข้าการตลาดเชิงกิจกรรมประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เข้าร่วมแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	เข้าร่วม
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	บางครั้ง
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เข้าร่วม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมรวม 10 ข้อ

ข้อที่ 1 จะเป็นคำถามที่ใช้ทดสอบว่าความถี่ของจำนวนครั้งในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล เป็น (Ratio scale)

ข้อที่ 2-10 เป็นคำถามแบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อที่ตรงมากที่สุดเพียงข้อเดียวโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้อง กับ วัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ แล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดวันเวลาในการสัมภาษณ์ ดังนี้

- การสัมภาษณ์ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ทำการเก็บข้อมูล 3 ช่วง คือ เวลา 8.00-9.00 น. 12.00-13.00น. และ 16.00-18.00น.
- การสัมภาษณ์ในวันหยุดราชการ ทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ช่วง คือ 9.30-12.00น. และ 13.00-20.00น.

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ดังนี้ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า

โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยจะทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Version 10.0) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
2. ตรวจสอบและให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ต้องการศึกษา
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเสร็จแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่อง
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

5.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

5.5 วิเคราะห์ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม 5 ด้านโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

5.6 วิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ความถี่) โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ทดสอบกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.3 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านสถานภาพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 213 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.3 และ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 187 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ไม่มีจึงจำเป็นต้องตัดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ออกจากการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 63 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.8 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.0 และมีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 .

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอายุ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.8 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีอายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0

ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านอาชีพ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นอันดับ 1 พนักงานบริษัท เป็นอันดับ 2 และประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นอันดับ 3

ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 119 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.7 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เป็นอันดับ 1 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท เป็นอันดับ 2 และรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทเป็นอันดับ 3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยพบเห็นหรือ เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมีข้อมูลดังนี้ จำนวนครั้งในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในรอบระยะเวลา 6 เดือนผู้บริโภคเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกับใครเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเลือกเข้าร่วม

การตลาดเชิงกิจกรรมแบบใดมากที่สุด ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมวันใดมากที่สุด ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใดมากที่สุด เหตุใดผู้บริโภคจึงตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชักชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกเดินทางโดยวิธีใดเพื่อไปเข้าร่วมตลาดเชิงกิจกรรม สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากการร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมจากสื่อใดเป็นส่วนใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในรอบระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาซึ่งเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ตอบว่า 4 ครั้ง มีจำนวน 132 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33.0 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และตอบว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 96 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.0 ตอบว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 84 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.0 ตอบว่า 6 ครั้ง มีจำนวน 37 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.3 ตอบว่า 2 ครั้ง มีจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 9.0 ตอบว่า 7 ครั้ง มีจำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.8

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกับเพื่อน มีจำนวน 165 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกับสามี / ภรรยา มีจำนวน 116 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 เป็นอันดับ 2 และเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยตัวเอง มีจำนวน 111 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 27.8 เป็นอันดับ 3 และอันดับสุดท้ายผู้ที่เลือกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมกับลูกมีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิง มีจำนวน 165 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 41.25 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการให้ความรู้ มีจำนวน 31 หรือคิดเป็นร้อยละ 7.75 คน และเลือกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมสินค้าและบริการ มีจำนวน 130 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้ที่เลือกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีจำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนด้านสังคมมีผู้เลือกที่จะเข้าร่วมจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในวันอาทิตย์ มีจำนวน 235 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58.8 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในวันเสาร์ มีจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 เป็นอันดับ 2

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ที่สะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ศูนย์จัดแสดงสินค้า มีจำนวน 165 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 138 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.5 คนเป็นอันดับ 2 และสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่สถานศึกษา มีจำนวน 97 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 24.3 เป็นอันดับ 3

ผู้บริโภครดัดสนใจเลือกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพราะมีเวลาว่าง มีจำนวน 240 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าเหตุที่ผู้บริโภครดัดสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพราะความบันเทิง มีจำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 เป็นอันดับ 2 และจะพบว่าเหตุที่ผู้บริโภครดัดสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพราะต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มีจำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.5 เป็นอันดับ 3

จากผลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครมากที่สุดที่ชักชวนให้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 174 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.5 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าตัวเองมีอิทธิพลในการรดัดสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมีจำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นอันดับ 2 และจะพบว่าสามี / ภรรยา เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้บริโภครรดัดสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 คนเป็นอันดับ 3 และอันดับสุดท้ายคือ พ่อ / แม่ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้บริโภครรดัดสนใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีเดินทางโดยรถประจำทางเพื่อเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีจำนวน 229 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.3 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าผู้ที่เลือกเดินทางโดยรถส่วนตัว มีจำนวน 148 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.0 เป็นอันดับ 2 และจะพบเลือกการเดินทางโดยรถแท็กซี่ มีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นอันดับ 3

จากผลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าสิ่งที่ผู้บริโภครคาดหวังจากการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุดคือ ความบันเทิง มีจำนวน 194 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.5 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าผู้บริโภครคาดหวังว่าจะทันต่อเทคโนโลยี มีจำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นอันดับ 2 และพบว่าผู้บริโภครคาดหวังว่าจะได้รับสาระความรู้ / วิชาการการ มีจำนวน 92 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 เป็นอันดับ 3

จากผลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าสื่อที่ผู้บริโภครได้รับข้อมูลข่าวสารชักชวนเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากเป็นส่วนใหญ่คือสื่อ โทรทัศน์ มีจำนวน 163 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งมีจำนวนที่มากที่สุดเป็นอันดับ 1 และจะพบว่าสื่อวิทยุที่ผู้บริโภครได้รับข้อมูล มีจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.0 เป็นอันดับ 2 และพบว่าสื่อหนังสือพิมพ์ที่ผู้บริโภครได้รับข้อมูล มีจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นอันดับ 3 และพบว่าสื่อป้ายโฆษณาที่ผู้บริโภครได้รับข้อมูล มีจำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.3 เป็นอันดับ 4 และพบว่าสื่อที่ผู้บริโภครได้รับข้อมูลน้อยที่สุดเป็นอันดับสุดท้ายคือสื่อจากบุคคล มีจำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 3 ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านความบันเทิงโดยรวม คือ มีความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงดนตรี เช่น โทรศัพท์ระบบวันทูลจัดแสดงดนตรีของนักร้องปาล์มมี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมีความสนใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลางได้แก่การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดงานการประกวด มีคะแนนเฉลี่ย 3.23 ในส่วนความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดชบวนแห่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.19 ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงทอล์คโชว์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 และความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการแข่งขันกีฬามีคะแนนเฉลี่ย 2.81 ตามลำดับ

แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมที่ให้ความรู้โดยรวม คือ มีความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการการสัมมนา เช่น ลงทุนอย่างไรให้ได้กำไรกับตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ทีสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมีความสนใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.55 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการอบรม เช่น การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.03

แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านสินค้าและบริการโดยรวม คือ มีความสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงความก้าวหน้าของสินค้าโทรศัพท์ในงานชินฟั้นแฟร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมีความสนใจมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.93 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานเปิดตัวสินค้า เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้าซีวีกใหม่ในงานมอเตอร์โชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.67 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานวันครบรอบพิเศษ เช่น งานวันครบรอบ 33 ปีไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.24

แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านเทคโนโลยีโดยรวม คือ มีความสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าด้านยานยนต์เช่น งานมอเตอร์โชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมีความสนใจมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.06 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ เช่น งานคอมพิวเตอร์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางการสื่อสาร เช่น งานโชว์โทรศัพท์รุ่นใหม่ของบริษัท เอไอเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางด้านภาพและเสียงเครื่องเสียง เช่น งานไฮเอ็ดจาว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.25

แสดงระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านสังคมโดยรวม คือ มีความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

ความสนใจในการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวของเบียร์ช้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลางโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.30 และการตลาดเชิงกิจกรรมประเภททางการศึกษา เช่น การแจกทุนการศึกษาให้นักเรียนที่ยากจน ของบริษัท เอไอเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.30

แสดงระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านความบันเทิงของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับความแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิงโดยรวม คือ มีระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการแสดงดนตรี เช่น โทรศัพท์ระบบวันทูคอลจัดแสดงดนตรีของนักร้องปาล์มมี่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดงานการประกวด มีระดับแนวโน้มเข้าร่วม มีคะแนนเฉลี่ย 3.48 ในส่วนแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดขบวนแห่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.29 แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการ แสดงทอล์คโชว์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.22 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการแข่งขันกีฬามีคะแนนเฉลี่ย 2.98 ซึ่งมีระดับแนวโน้ม ไม่แน่ใจ ตามลำดับ

แสดงระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้โดยรวม คือ มีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการการสัมมนา เช่น ลงทุนอย่างไรให้ได้กำไรกับตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ทิสโก้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มที่จะเข้าร่วมอยู่ในระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.62 และแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดการอบรม เช่น การจัดอบรมเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.18

แสดงระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสินค้าและบริการโดยรวม คือ มีแนวโน้มในระดับ เข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการจัดแสดงสินค้า เช่น งานแสดงความก้าวหน้าของสินค้าโทรศัพท์ในงานชินฟั้นแฟร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมอยู่ในระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานเปิดตัวสินค้า เช่น งานเปิดตัวรถยนต์ฮอนด้าชีวิคใหม่ในงานมอเตอร์โชว์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82 และแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานวันครบรอบพิเศษ เช่น งานวันครบรอบ 33 ปีไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มการเข้าร่วมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.31

แสดงระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับความสนใจกิจกรรมด้านเทคโนโลยีโดยรวม คือ มีแนวโน้มในการเข้าร่วมในระดับ เข้าร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าด้านยานยนต์เช่น งานมอเตอร์โชว์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมอยู่ในระดับ เข้าร่วมแน่นอน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.26 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางคอมพิวเตอร์ เช่น งานคอมพิวเตอร์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับ เข้าร่วม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.98 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางด้านการสื่อสาร เช่น งานโชว์โทรศัพท์รุ่นใหม่ของบริษัท เอไอเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มอยู่ในระดับ เข้าร่วม

โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.88 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทความก้าวหน้าทางด้านภาพและเสียงเครื่องเสียง เช่น งานไฮเอ็ดชัวร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.35

แสดงระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมโดยรวม คือ มีแนวโน้มในการเข้าร่วมในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 ซึ่งสามารถจำแนกระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภททางการศึกษา เช่น การแจกทุนการศึกษา ให้แก่นักเรียนที่ยากจนของบริษัท เอไอเอส ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.38 และแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทการช่วยเหลือสังคม เช่น โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวของเปียร์ช้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแนวโน้มในการเข้าร่วมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.23

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(ความถี่)และความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยแยกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรมด้านความบันเทิง
2. กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้
3. กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ
4. กิจกรรมด้านเทคโนโลยี
5. กิจกรรมด้านสังคม

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันแยกตามกิจกรรม ได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมด้านสังคม เท่ากับ 0.843 ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เท่ากับ 0.757 ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.006 ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันแยกตามกิจกรรมได้ดังนี้

ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.572 ด้านกิจกรรมด้านสังคมเท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนในด้าน กิจกรรมด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.000 ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เท่ากับ 0.000 ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่างๆ แตกต่างกันมีดังนี้

1. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ

แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามอาชีพรายได้ต่อเดือน

1. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้ที่ต่างกันที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้ที่ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (F-Prob.) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมด้านสังคม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) หรือ ค่า $p = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.959 ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เท่ากับ 0.968 ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.910 ผลรวมด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.902 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับ มากที่สุดและผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เท่ากับ 0.889 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับ มาก และผลทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ มากก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพิ่มมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) หรือ ค่า $p = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของผลรวมด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.452 ผลรวมด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ เท่ากับ 0.454 ผลรวมด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.297 ผลรวมของกิจกรรมด้านเทคโนโลยี เท่ากับ 0.251 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์น้อย ในส่วนของผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม เท่ากับ 0.474 ผล ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ความถี่) มีความถี่ในการเข้าร่วมมากขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่อง ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันพบว่า กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านเทคโนโลยี เพศชายมีแนวโน้มเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับคำกล่าวของ ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ (2546 : 14) ว่าเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจที่แตกต่างกันเช่นผู้ชายจะสนใจเรื่องตื่นเต้นเกี่ยวกับความสนุกสนานความบันเทิง การแสดงออกทางด้านดนตรี กีฬา เป็นต้น

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันพบว่า กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ในส่วนของกิจกรรมที่ให้ความรู้ ผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204) ว่าวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ซึ่งก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.มีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส.มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้มากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านสินค้าและบริการมากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากที่สุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 205) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจำเป็นต้องเตรียมการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ให้มากที่สุดจึงจะทำให้พฤติกรรมแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความรู้มากที่สุด ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านเทคโนโลยี ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 204) ว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมการแตกต่างกัน พบว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีแนวโน้มเข้าร่วม กิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มเข้าร่วม กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี มากที่สุด ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านมีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านสังคมมากที่สุด ตรงตามคำกล่าวของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544 : 206) ว่าอาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น นักศึกษาสนใจเรื่องข่าวบันเทิงดาราดาราเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ประธานบริษัทสนใจเรื่องเศรษฐกิจการเมือง การลงทุน ด้วยเหตุนี้เองทำให้ทราบได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ความสนใจเรื่องต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน พบว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงมากที่สุด ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทมีแนวโน้มในการเข้าร่วม กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากที่สุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 197) ว่าสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล ดังนั้นหากผู้บริโภคมีรายได้แตกต่างกันก็จะทำให้แนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน

2 ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ของความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ได้ผลสรุปดังนี้ว่า ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด ซึ่ง

สอดคล้องกับคำกล่าวของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546 : 12) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมที่ให้ความรู้สึก สนับสนุนให้ชีวิตมีความสุขสนุกสนานจากสิ่งต่าง ๆ นั้นถ้าจัดกิจกรรมแล้วไม่มีความบันเทิงแฝงอยู่ก็ไม่สามารถที่จะทำให้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้าร่วมในการจัดกิจกรรมได้ การที่จะสร้างการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยความบันเทิงเข้ามาช่วย จึงจะกลายเป็นแม่เหล็กที่จะทำให้ผู้บริโภค เข้ามาหาโดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัวเช่น การแสดงดนตรี หรือจัดคอนเสิร์ต การแสดงทอล์คโชว์ ซึ่งก็ทำให้ เห็นชัดเจนขึ้นว่าความสนใจของผู้บริโภคส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพิ่มขึ้นในส่วนของผลสรุปด้านกิจกรรมด้านสังคม มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับ มาก และผล ทั้งหมดของกิจกรรมทุกด้านมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ มากก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมการตลาด เชิงกิจกรรม เพิ่มขึ้นด้วยซึ่งก็สอดคล้องกับ คำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 269) ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และ สามารถวัดผลได้จากผู้ที่สนใจต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นและจำนวนผู้ที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมก็คือ ผล จากการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้าน ความถี่) กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ สรุปผลได้ว่า พฤติกรรม ในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม ในแต่ละด้านดังนี้ ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ ด้านกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมด้านเทคโนโลยีมีระดับค่าความสัมพันธ์น้อย เพราะว่า ปัจจัยดังกล่าวอาจจะไม่ใช่เป็นปัจจัยทั้งหมดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะว่าบางครั้งเมื่อผู้บริโภคมีความสนใจและมีแนวโน้มในการเข้าร่วมมากก็ตาม อาจจะมีเหตุผลที่ไม่ สามารถเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมได้ เช่น ไม่มีเวลาว่าง ไม่มีเพื่อนไป หรือไม่สามรถเดินทางไป ร่วมงานได้จากการที่ตรงกับกิจกรรมที่สำคัญขององค์กรอื่น ๆ ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ ลดาวัลย์ ยมจินดา (2532:100-101) ว่าการกำหนดวันที่จัดกิจกรรมนั้นต้องเลือกที่ไม่ตรงกับกิจกรรมที่สำคัญ ๆ ขององค์กร อื่น เพราะจะทำให้ประชาชนไปร่วมงานน้อยลง หรือการจัดงานในบางฤดูทำให้ผู้ไปร่วมงานน้อย ในส่วน ของผลสรุปด้านกิจกรรมด้านสังคม มีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทาง เดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ความถี่) มีความถี่ในการเข้าร่วม มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งก็ตรงกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 269) ว่าการตลาดเชิงกิจกรรม

เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และสามารถวัดผลได้จากผู้ที่สนใจและผู้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะว่าหากกิจกรรมที่จะจัดขึ้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจก็จะทำให้จำนวนของผู้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจ ทำให้ทราบได้ว่า

1 ปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน การที่เพศชายมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ก็สามารถนำมากำหนดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมได้โดยการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีความบันเทิง เช่น มีการแสดงดนตรีของนักร้องที่มีชื่อเสียงในช่วงเวลานั้นประกอบไปด้วยการสร้างเกมส์ให้ผู้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนร่วมสนุกและในด้านเทคโนโลยีก็สามารถที่จะนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ มาแสดง ก็จะทำให้เป็นสิ่งที่จูงใจได้เป็นอย่างดี

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน สามารถกำหนดแนวทางในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมมากกว่าผู้มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสม คือกิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมมากกว่าผู้มีสถานภาพโสดเพราะฉะนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมที่จะใช้คือกิจกรรมที่ให้ความรู้ จากผลการศึกษาสามารถกำหนดสื่อและประเภทรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมให้เหมาะสมได้

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน จากผลการวิจัยทำให้ทราบแนวทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ดังนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ควรจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิง เหมาะสมที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส.ควรจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้ เหมาะสมมากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีควรจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการเหมาะสมมากที่สุด ผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีควรใช้การตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีเหมาะสมที่สุด

1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน ดังนั้นสามารถกำหนดแนวทางในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีควรจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิง ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปีสมควรที่จะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคม ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปีควรจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ควรจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมด้านเทคโนโลยี จึงจะมีความเหมาะสมมากที่สุด

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมแตกต่างกัน ดังนั้นสามารถกำหนดแนวทางการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้ดังนี้ อาชีพนักเรียนนักศึกษาควรจะใช้ กิจกรรมด้านความบันเทิง ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวควรจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้และกิจกรรมด้านเทคโนโลยี จึงจะมีความเหมาะสม ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านสมควรที่จะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมด้านสังคมจึงจะมีความเหมาะสมมากที่สุด

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมแตกต่างกัน สามารถกำหนดแนวทางในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้ดังนี้ ผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทควรจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิง ผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นควรจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความรู้และกิจกรรมด้านเทคโนโลยี จึงจะมีความเหมาะสมมากที่สุด

2 ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด และผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคม มีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมาก และทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ มากก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพิ่มขึ้นด้วยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดสื่อ กำหนดประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นรวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม

3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับค่าความสัมพันธ์น้อย ในส่วนของ กิจกรรมด้านสังคมมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ความถี่) มีความถี่ในการเข้าร่วมมากขึ้นตามไปด้วย ฉะนั้นการที่จะต้องสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมให้มากที่สุดก็จะทำให้ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมบ่อยขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการ จัดการตลาดเชิงกิจกรรม รวมถึงรายละเอียดการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมและการจัดการ ตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จดังนั้นแล้ว ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาว่า การ จัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมเพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้นควรมีรายละเอียดต่าง ๆ รวมถึง ขั้นตอนและวิธีการว่ามียังมีอะไรบ้างก็จะเป็นประโยชน์ครบถ้วนสมบูรณ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอน เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจริญศักดิ์ อิงเจริญวัฒนา. (2522). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เชาว์ ไพโรพรุณโรจน์. (2532). *องค์การและความอยู่รอด*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Event & Sponsership*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอน ลิฟการพิมพ์.
- _____. (2546). *Event & Sponsership*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอน ลิฟการพิมพ์.
- บุญชุม ศรีสะอาด. (2545). *วิธีการทางสถิติ สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2532). *การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิมลมาศ ดันสถาวิรัฐ (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านวัดสันที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนาพร ปาจิณะ. (2547). *แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรชัย ทองไทย. (2544). *รายงานสำรวจข้อมูลพื้นฐาน รอบ 1*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรพิมล ชินเจริญทรัพย์.(2546) *ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สถานบริการน้ำมัน ปตท.ในเขตอำเภอท่ามะกาจังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* : ฉบับสมบูรณ์ . กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย
- _____. (2545). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- _____. (2545). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกและการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศรีประจักษ์ สามัคคีธรรม. (2541). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตน.
- สุพิน ปัญญาพานิช. (2535). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- _____. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- _____. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

(Event Marketing)

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความสนใจและแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละประเภท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่าง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15 – 20 ปี☐ 21 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี☐ มากกว่า 40 ปี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ☐ พนักงานบริษัท ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ ระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ☐ 5,001 – 10,000 บาท☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ○ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาท่านพบเห็นหรือเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)
จำนวน ครั้ง
2. ท่านเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)กับใครเป็นส่วนใหญ่
○ ด้วยตัวเอง ○ เพื่อน ○ พ่อแม่
○ สามี/ภรรยา ○ ลูก ○ พี่/น้อง ○ อื่นๆ.....
3. ท่านเลือกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)แบบใดมากที่สุด
○ ด้านความบันเทิง ○ ด้านการให้ความรู้ ○ สินค้าและบริการ
○ ด้านเทคโนโลยี ○ ด้านสังคม ○ อื่น ๆ.....
4. ท่านสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)วันใดมากที่สุด
○ จันทร์ ○ อังคาร ○ พุธ ○ พฤหัสบดี
○ ศุกร์ ○ เสาร์ ○ อาทิตย์
5. ท่านสะดวกที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)ที่ใดมากที่สุด
○ ห้างสรรพสินค้า ○ ศูนย์จัดแสดงสินค้า ○ สวนสาธารณะ
○ โรงแรม ○ สถานศึกษา ○ อื่น ๆ.....
6. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)
○ มีเวลาว่าง ○ ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ○ เพราะความบันเทิง
○ ต้องการพักผ่อน ○ อื่น ๆ.....
7. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการชักชวนท่านให้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)มากที่สุด
○ ด้วยตัวเอง ○ เพื่อน ○ พ่อแม่
○ สามี/ภรรยา ○ ลูก ○ พี่/น้อง ○ อื่นๆ.....
8. ส่วนใหญ่ท่านเลือกการเดินทางโดยวิธีใดเพื่อไปเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)
○ รถส่วนตัว ○ รถประจำทาง ○ รถแท็กซี่ ○ อื่น ๆ
9. สิ่งที่ท่านคาดหวังที่จะได้รับจากการร่วมงานการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)มากที่สุด
○ ความบันเทิง ○ สาระความรู้วิชาการ ○ ทันต่อเทคโนโลยี
○ อื่น ๆ.....
10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)สื่อใดเป็นส่วนใหญ่
○ หนังสือพิมพ์ ○ วิทยุ ○ โทรทัศน์ ○ ป้ายโฆษณา
○ จากบุคคล ○ อื่น ๆ.....

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

150

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/๒๕๘

วันที่ 11 มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะศึกษาศาสตร์

 เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายสุทธิพงษ์ พัฒนา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

151

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/34 c

วันที่ 12 มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นิสิตปริญญาโท ชั้นปีที่ 2 ภาคปกติ สาขาวิชาการตลาด จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุทธิพงษ์ พัฒนา ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/3 ๙๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๒ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถาม ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุทธิพงษ์ พัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-9470377



ที่ ศธ 0519.12/๓๔ ๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุมัติเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุทธิพงษ์ พัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-9470377



ที่ ศธ 0519.12/374

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/2 มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถาม ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุทธิพงษ์ พัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-9470377



ที่ ศธ 0519.12/3๙5

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาสีลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ คอบแบบสอบถาม ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุทธิพงษ์ พัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-9470377



ที่ ศธ 0519.12/๕๙๖

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

12 มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พัฒนา นิตยระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิตยมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถาม ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุทธิพงษ์ พัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิตย โทรศัพท์มือถือ 06-9470377



ที่ ศธ 0519.12/3๙ ๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๖ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ศูนย์การค้ามาบุญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุทธิพงษ์ พัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถาม ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ในระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุทธิพงษ์ พัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-9470377

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล :	นายสุทธิพงษ์ พัฒนา
วันเดือนปีเกิด :	วันที่ 14 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด :	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน :	เลขที่ 143 หมู่ที่ 5 ตำบลท่าฉาง อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84150
ประวัติการศึกษา :	
พ.ศ. 2542	คณะบริหารธุรกิจ (การตลาด) วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2544	คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) วิทยาลัยตาปี
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร