



การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร

สิรภพ ตรีรัตน์, ปิยฉัตร ล้อมชวการ, กมลรัฐ อินทรทัศน์

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

e-mail eyenoom@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้เข้ามาใช้บริการ การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการ และพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ตามด้วยกิจกรรมด้านความบันเทิง (3) กลุ่มเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยตนเองในวันเสาร์ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สำหรับเหตุผลหลักที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การลดราคา สิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับการเข้าร่วม คือ ความบันเทิง ทั้งนี้ จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมจากโทรทัศน์ มากที่สุด (4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี สถานภาพโสด นักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จะมีการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม พฤติกรรมการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า



Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University

Vol. 10 1st Supplementary (January) 2018

Event Marketing Communication and Consumer Behavior : A Case Study of The Mall Department Stores in Bangkok Metropolis

Sirapob Treeratana, Piyachat Lomchavakarn, Kamolrat Intaratat

Master of Communication Arts Sukhothai Thammathirat Open University

e-mail eyenoom@hotmail.com

Abstract

These research objectives were to study consumers demographic who visit The Mall department store, event marketing toward visiting The Mall department store, and consumer behavior to participate event marketing at The Mall department store in Bangkok metropolis. The sample consisted of 400 respondents who visit The Mall department store in Bangkok metropolis; collect data by questionnaire. Research finding were as follows; (1) respondents are male and female, 21-30 years old, single status, bachelor's degree, private company, and have salary income 10,001 – 20,000 baht. (2) most of respondents have participate in technology activities, follow by entertainment activities. (3) most of respondents visit at Saturday by themselves and come to The Mall department store by their car. The most important reason to participate in event marketing is discount and expected to get entertain by those events. Besides, most respondent receive information about event marketing from television. (4) hypothesis test found that, respondent who have age below 30 years old, single status, student, and has salary income less than 10,000 baht, will participate in event marketing frequently more than others group.

Keywords: Event marketing, Consumer behavior, department store



บทนำ

ในหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกได้พัฒนาตัวเองขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดให้บริการในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสูงขึ้นตามจำนวนประชากร เช่นเดียวกับการแข่งขันของผู้ประกอบการที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการขยายสาขาและการลงทุนธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่องในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ซึ่งเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งมีการตกแต่งสวยงามเพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้า (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2553)

นอกจากการออกแบบและตกแต่งที่สวยงามแล้ว ผู้ประกอบการยังใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายประเภทเพื่อเรียกร้องความสนใจหรือจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปใช้บริการ รวมไปถึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเพราะทำให้ผู้ใช้บริการมีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิด ได้ทดลองใช้และเกิดความมั่นใจในสินค้า จนเกิดเป็นยอดขาย หรือสร้างกระแสความนิยมให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง นอกจากนี้ ยังได้รับการกล่าวถึงจากกลุ่มลูกค้า สื่อมวลชน และสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า โดยไม่ต้องลงทุนด้านสื่อเพิ่มเติม (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550)

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2558 บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด มีรายได้เติบโตคิดเป็นร้อยละ 10 จากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากเดิมจากที่จัดกิจกรรมใหญ่

เพียง 2 ครั้งต่อปี คือ ช่วงกลางปีกับปลายปี เป็นการจัดกิจกรรมเสริมทุกเดือน และมีการจัดกิจกรรมแต่ละแผนกมากขึ้น รวมไปถึงการยืดระยะเวลาการจัดกิจกรรมนานออกไป ทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ดังนั้น เนื่องจากผู้วิจัยทำงานในส่วนของกิจกรรมการตลาดของเดอะมอลล์ กรุ๊ปจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าโดยมุ่งศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้แนวคิดของ (Goldblatt, 2010) ที่ได้แบ่งประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ 5 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี และกิจกรรมด้านสังคม ประกอบกับแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นพฤติกรรมจากผู้บริโภคและความต้องการที่แท้จริงของ



ผู้บริโภค เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันสร้างความหลากหลายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลต่อยอดขาย กำไร และการดำรงอยู่ของธุรกิจ รวมทั้งความมั่นคงในการประกอบกิจการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำไปใช้ในการกำหนดประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าร่วมของผู้เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น
2. สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผน และการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ทุกสาขาในเขต

กรุงเทพมหานครให้มีผู้เข้าร่วมมากขึ้น และสามารถสร้างยอดขายของห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมได้

3. สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการในด้านการบริหารจัดการพื้นที่จัดกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานครให้เหมาะสมกับประเภทกิจกรรม และกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม

ขอบเขตการวิจัย

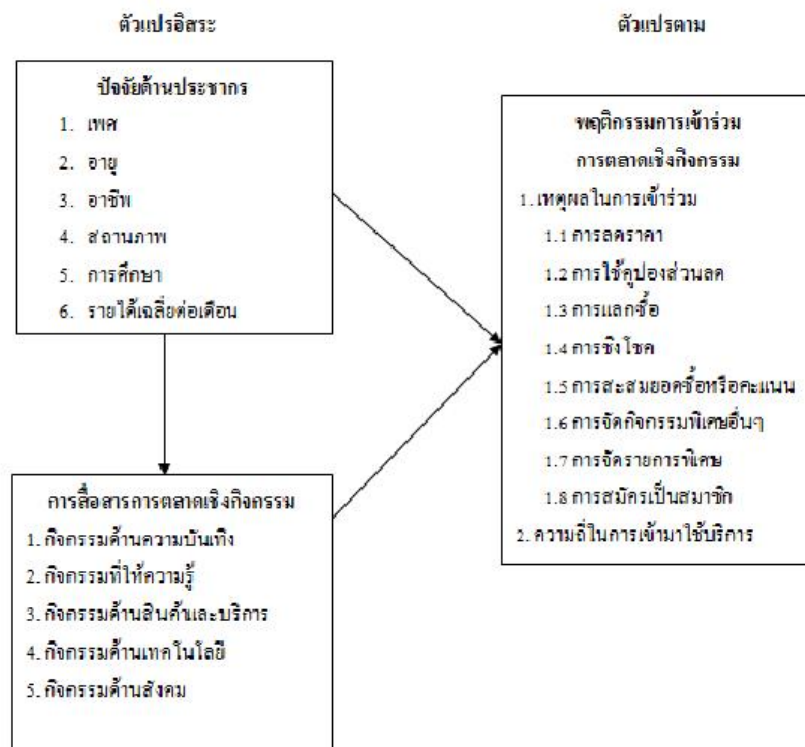
1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี และกิจกรรมด้านสังคม
3. ขอบเขตด้านพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ผู้ที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่เข้าร่วม วันที่สะดวกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม สถานที่ที่สะดวกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เหตุผลที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม การเดินทางเพื่อเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม สิ่งที่คาดหวังต่อการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม และการได้รับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม



กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1 การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี กิจกรรมด้านสังคม

- สินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี และกิจกรรมด้านสังคม
2. ตัวแปรตาม (Dependent variables)
 - 2.1 พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการห้างเดอะมอลล์ และพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป
 จากตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังกล่าวข้างต้น สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้ คือ





การทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ไค์สแควร์ (Chi-Square) และการทดสอบความแตกต่างด้วย t-test และ F-test

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรที่ต่างกัน จะมีการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ปที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรที่ต่างกันจะมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับที่ต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนรวมจากสาขางามวงศ์วาน สาขาบางกะปิ สาขาบางแค สาขารามคำแหง และสาขาท่าพระ จำนวน 521,024 คนต่อวัน โดยนำมาใช้คำนวณเพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะใช้การคำนวณจากสูตรที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

ใช้สูตร	$n = N / [1+N (e)2]$
โดยที่	N แทน ขนาดของประชากร
	n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	e แทน ค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้
 $n = 521,024 / [1 + 521,024 (0.05)2] = 399.69$ หรือ 399 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี และกิจกรรมด้านสังคม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของ



ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ ผู้ที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย รูปแบบ การตลาดเชิงกิจกรรมที่เข้าร่วม วันที่สะดวกเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม สถานที่ที่สะดวกเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม เหตุผลที่เข้าร่วมการตลาดเชิง กิจกรรม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาด เชิงกิจกรรม การเดินทางเพื่อเข้าร่วมการตลาดเชิง กิจกรรม สิ่งที่คาดหวังต่อการเข้าร่วมการตลาดเชิง กิจกรรม และการได้รับข้อมูลข่าวสารในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบช่วงชั้น (Stratified sampling) โดยอ้างอิงจากจำนวน ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางนา สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามคำแหง และ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระมาคำนวณ เป็นร้อยละ และจำนวนแบบสอบถามที่ต้องเก็บในแต่ละ สาขา ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดย ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 ธันวาคม 2558 – 31 มกราคม 2559 ซึ่งจะกำหนดช่วงเวลาในการเก็บ ข้อมูล คือ 11.30 น. – 18.00 น. ในวันจันทร์ พุธ ศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ดังตัวอย่างตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านวันที่สะดวกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด

วันที่สะดวกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสาร์	194	48.50
อาทิตย์	154	38.50
จันทร์	17	4.25
ศุกร์	16	4.00
พุธ	9	2.25
พฤหัสบดี	6	1.50
อังคาร	4	1.00
รวม	400	100.00



จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสะดวกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากที่สุดในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ได้แก่ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามด้วยวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร และพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การคำนวณค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ปัจจุบันมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้ง เมื่อพิจารณา

เป็นรายกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ตามด้วยกิจกรรมด้านความบันเทิง กับกิจกรรมที่ให้ความรู้ และกิจกรรมด้านสังคม ตามลำดับ

ในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการ 9.84 ครั้ง ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความถี่ในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

แนวโน้มการเข้าร่วม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ	9.84	11.33

จากตารางที่ 2 พบว่า ในระยะเวลาที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมาเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ย 9.84 ครั้ง โดยจะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยตนเอง ซึ่งจะเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิง กับด้านสินค้าและบริการ และสะดวกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในวันเสาร์ หากการตลาดเชิงกิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นที่ห้างสรรพสินค้า จะสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยจะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว สำหรับเหตุผลหลักที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การลดราคา สิ่งที่เคยคาดหวังว่าจะได้รับการเข้าร่วม คือ ความบันเทิง ทั้งนี้ จะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมจากโทรศัพท์มือถือมากที่สุด



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การลดราคา ส่วนลด/ชิงโชค/สะสมคะแนน/สมาชิก
 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ และการจัดรายการพิเศษ
 ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 กับเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

เหตุผลในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	ชาย	หญิง	Chi-Square	df	Sig.	r
การลดราคา	100	130	2.846	3	0.416	0.084
ส่วนลด/ชิงโชค/สะสมคะแนน/สมาชิก	30	29				
การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ	31	33				
การจัดรายการพิเศษ	26	21				

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะ เดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องเหตุผล
 ประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับ ในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ
 พฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า (p > 0.05)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

เหตุผลในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	< 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	> 40 ปี	Chi- Square	df	Sig.	r
การลดราคา	56	78	56	40	11.563	9	0.239	0.170
ส่วนลด/ชิงโชค/สะสม คะแนน/สมาชิก	13	14	12	20				
การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ	14	17	20	13				
การจัดรายการพิเศษ	9	12	15	11				

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครเรื่องเหตุผล ในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

เหตุผลในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	Chi-Square	df	Sig.	r
การลดราคา	61	145	24	6.308	6	0.390	0.126
ส่วนลด/ชิงโชค/สะสม คะแนน/สมาชิก	22	33	4				
การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ	14	45	5				
การจัดรายการพิเศษ	9	33	5				

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขต กรุงเทพมหานครเรื่องเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาด เชิงกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

เหตุผลในการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงาน บริษัท	พ่อบ้าน / แม่บ้าน / ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	Chi-Square	df	Sig.	r
การลดราคา	77	103	50	8.443	6	0.207	0.145
ส่วนลด/ชิงโชค/สะสม คะแนน/สมาชิก	16	22	21				
การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ	17	25	22				
การจัดรายการพิเศษ	11	22	14				

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 6 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ป ในเขต

กรุงเทพมหานครเรื่องเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

เหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท	Chi-Square	df	Sig.	r
การลดราคา	74	96	60	2.095	6	0.911	0.072
ส่วนลด/ชิงโชค/สะสมคะแนน/สมาชิก	18	26	15				
การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ	17	29	18				
การจัดรายการพิเศษ	17	16	14				

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ป ใน

เขตกรุงเทพมหานครเรื่องเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสะดวกเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในวันเสาร์มากที่สุด รองลงมา คือ วันอาทิตย์ และการจัดกิจกรรมลดราคาเป็นเหตุผลสำคัญให้มาใช้บริการห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุจิตรา มาตนอก (2548) ที่ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเข้า

มาใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการส่งเสริมการขายเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุกระตุ้นใจ (Incentive theory) ที่กล่าวถึงสิ่งเร้าจากภายนอกว่าเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม โดยในที่นี้คือกิจกรรมการส่งเสริมการขายด้านการลดราคา

อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ไม่สอดคล้องกัน คือ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม แต่งานวิจัยของ



สุจิตรา มาตนอก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ การส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างของพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในเขต กรุงเทพมหานคร ในขณะที่งานวิจัยของ สุจิตรา มาตนอก เป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่างจังหวัด (ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขานครราชสีมา) ทำให้ผลการทดสอบความสัมพันธ์/ความแตกต่างทาง สถิติไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่าเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทธิพงษ์ พัฒนา (2548) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องความสนใจและแนวโน้ม พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้งนี้ อาจ เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัย และ กรอบแนวคิดมีความใกล้เคียงกัน ทำให้ ผลการวิจัยสอดคล้องกัน อย่างไรก็ตาม จาก ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมไม่แตกต่างกัน จะไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทธิพงษ์ พัฒนา ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ กรุ๊ป ทำให้ ระดับการศึกษาจะไม่มีกระจายเท่ากับงานวิจัย ของ สุทธิพงษ์ พัฒนา ซึ่งเป็นการกระจายกลุ่ม ตัวอย่างมากกว่า จึงทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานไม่ สอดคล้องกัน

เมื่อกล่าวถึงระดับการเข้าร่วมการตลาดเชิง กิจกรรม จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมในระดับบางครั้ง (ปานกลาง) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศญาภรณ์ บุญบูรณ์ (2553) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาด เชิงกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ศญา ภรณ์ บุญบูรณ์ ยังได้พบว่าการจัดกิจกรรมทางการ ตลาดที่มีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต บริหารข้อมูลลูกค้า และ ทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง จากผลการวิจัยครั้งนี้ได้สนับสนุนประเด็นนี้ เนื่องจาก ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการเข้า ร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงอาจนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ในการ แบ่งส่วนตลาดเพื่อดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมที่ตรง กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

สำหรับประเด็นเรื่องพฤติกรรมการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรมนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิง กิจกรรมมากที่สุด คือ การลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์ (2555) ที่ พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าระดับมาก นั้นหมายความว่า หากการตลาดเชิง กิจกรรมใดที่มีการจำหน่ายสินค้าลดราคา ก็จะสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าได้มาก นั้นเอง



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลงานวิจัยไปใช้ ประโยชน์

1. สำหรับกลุ่มลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นั้น การวางแผนด้านการตลาดเชิงกิจกรรมควรเน้นที่กิจกรรมด้านเทคโนโลยี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มอายุนักเรียน – วัยทำงานตอนต้น และมีรายได้อยู่ในระดับต่ำ-ปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในยุคของเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นด้านอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น นอกจากนี้เทคโนโลยีดังกล่าวก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งปีอีกด้วย ทำให้ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สามารถนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจ แปลกตา แปลกใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ตลอดปี

2. สำหรับการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์นั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มอายุนักเรียน – วัยทำงานตอนต้น ซึ่งมีความสนใจด้านเทคโนโลยี ดังนั้นพนักงานของห้างฯ จึงควรมีความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อสามารถตอบคำถามของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยมีการอบรมให้ความรู้หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถสร้างยอดขายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการดำเนินงานและออกแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้าร่วมได้มากที่สุด นอกจากนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพยังทำให้ทราบถึงความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผ่านมาเพื่อนำ

ข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคตอีกด้วย

2. ควรเพิ่มการวัดผลองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มเติม เช่น ความสะดวกของสถานที่บริเวณพื้นที่จัดแสดง สิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศภายในงาน การรักษาความปลอดภัย สถานที่จอดรถ กิจกรรมบนเวที การให้บริการของพนักงาน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเตรียมการจัดกิจกรรมได้อย่างมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

References

- Boonbaran, S. (2010). *Consumer Satisfaction in Consumer Marketing and Credit Card Consumption.*(Master thesis) Chulalongkorn University.
- Boonbaran, S. (2010). *Customer Satisfaction in Event Marketing and Consumer Loyalty.* KTC Credit Card (Master thesis) Chulalongkorn University.
- Chang Genkic, C : *IMC & Marketing Communication Bangkok:* BrandAgebooks.
- Goldblatt, J. (2010). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier.* NY: John Wiley & Sons
- hi Silwuthikhun, A. (2005). *Life Style And consumer attitudes in the Bangkok metropolitan area.* Sale of Robinson Department Store (Master thesis) Thammasat University.
- Inkaew, P. (2010). *Retail Management.* Bangkok: Thana Press



- Kanjanapokin, K. (2007) **Live Branding: The New Definition of Event**. Marketing on February 4, 2015.
<http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- Rattana Rangsimon, S (2012). **An active marketing strategy that influences consumer purchasing decisions. SINGHA CORPORATION CO., LTD.** (Master thesis) Silpakorn University.
- Sareerat, S. (1998). **New Marketing Management**. Bangkok:
- Sericrat, S. et al. (2003). **New Marketing Management**. Bangkok: Diamond International Business.
- Somboonserm, T (2004). **Perception of Advertising Media and Consumer Needs Promotion on Behavior**. Access to the Mall Department Store in Bangkok and its vicinity. (Master thesis) Srinakharinwirot University.