

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

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

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

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

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

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

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซีว่ามีการวางกลยุทธ์อย่างไรในการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรม และศึกษาผลของการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีว่าสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตลอดจนนำไปสู่ความภักดีได้หรือไม่ เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงบทบาทและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบัน สำหรับสินค้าและบริการประเภทบัตรเครดิต รวมถึงสามารถพัฒนาการตลาดเชิงกิจกรรมให้เหมาะสมและตอบสนองต่อธุรกิจประเภทบัตรเครดิตได้ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซีมีกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
2. ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าหรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ขอบเขตของงานวิจัย

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

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

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

4. ความรักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และส่งผล
เกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตเคที่ซื้้อย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อ
ตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงบทบาทและ
ความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบัน สำหรับสินค้าและบริการประเภทบัตร
เครดิต
2. เพื่อประโยชน์ต่อนักการตลาด ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ประกอบการวางแผน
การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิตนักศึกษาและนักวิจัยในการนำวิจัยครั้งนี้ไปประกอบการ
ศึกษาวิจัยด้านการตลาดเชิงกิจกรรมในอนาคต