

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี” มีแนวคิดและทฤษฎีซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Events) หรือที่เรียกว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ และกระตุ้นยอดขายหรืออย่างน้อยก็เป็นการสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นถูกกล่าวถึง (Talk of the town) ในช่วงใดช่วงหนึ่งได้

Shimp (1997) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ว่าเป็น รูปแบบหนึ่งของการทำกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมตราสินค้า ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากันกับกิจกรรมที่จะจัดขึ้น เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม สังคม กิจกรรมด้านกีฬา หรือกิจกรรมสาธารณะอื่นที่อยู่ในความสนใจของประชาชน

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จัดเป็นการทำการตลาดประเภทหนึ่งที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน โดยนำเอาเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดบางเครื่องมือมาใช้ในการสร้างความสนใจและการรับรู้ให้เกิดกับองค์กรหรือตราสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ จัดเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพราะเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย และ

ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม และยังสามารถทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันได้อีกด้วย ทำให้สามารถวัดผลได้ชัดเจน (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2550) นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรม ยังเป็นกิจกรรมพิเศษที่ไม่มีรูปแบบหรือขอบเขตที่แน่นอนสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กิจกรรมนั้นสัมฤทธิ์ผลต่อกลุ่มเป้าหมายในการสร้างการตระหนักรู้ และสร้างภาพลักษณ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Goldblatt, 1997) ทำให้เกิดประสิทธิผลที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านภาพลักษณ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย นอกจากนั้นยังตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงเป็นสาเหตุให้การตลาดเชิงกิจกรรมเข้ามามีบทบาทในการตลาดยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

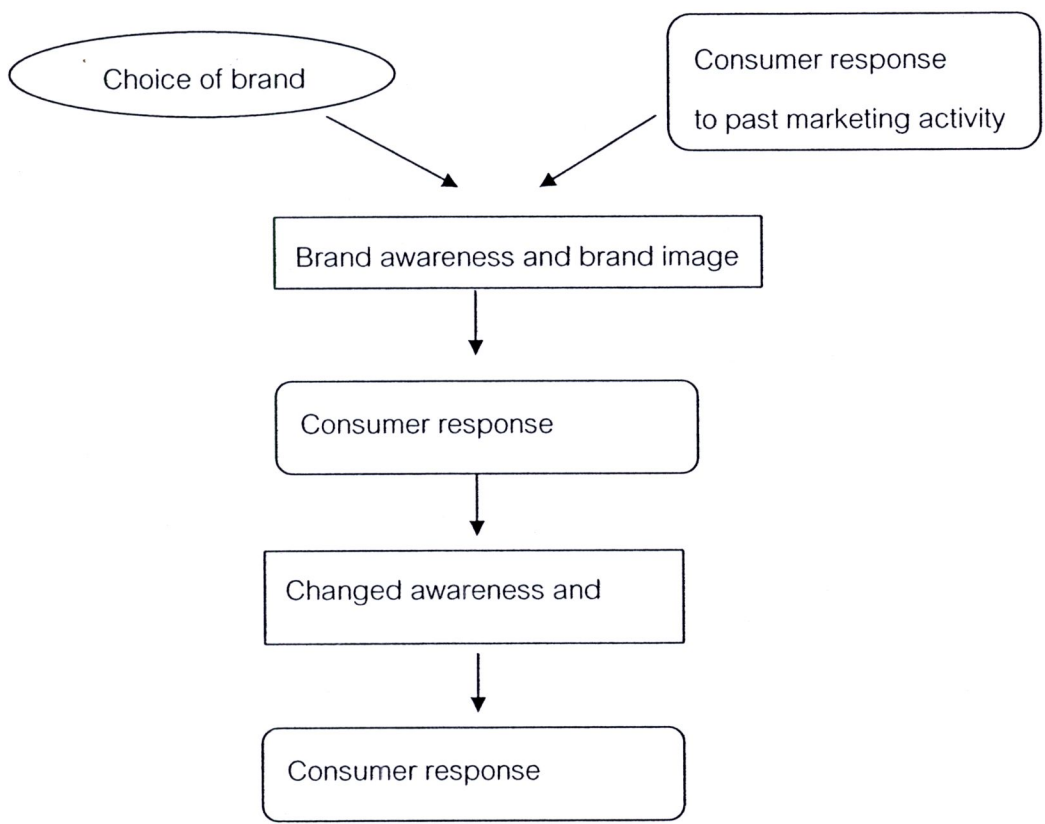
Avrich (1994) ได้กล่าวสนับสนุนถึงแนวคิดใหม่ของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สามารถหลีกเลี่ยงการกระจุกตัวของโฆษณา (Advertising Clutter) และเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีและยังเป็นการสร้างการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงโอกาสที่ดีในการขายสินค้าในอนาคต นอกจากนี้สามารถสร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับองค์กรในระยะเวลาอันสั้นทำให้องค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น

Keller (1998) ยังกล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรม มีส่วนช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ ซึ่งพิจารณาจากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงผลระยะยาวของการทำตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในอดีตที่ผ่านมาซึ่งได้สร้างการตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้บริโภคซึ่งการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีนี้ สามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มได้จากการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคต

แผนภาพที่ 2.1 ผลกระทบระยะยาวของการดำเนินการทางการตลาดที่มีต่อ
คุณค่าตราสินค้า

Understanding the Long-term effects of Marketing

Actions on Brand Equity



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

1.1 ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เป็นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นมีลักษณะที่เรียกว่า The three Es of event marketing (Hoyle, 2002) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมที่มีคุณลักษณะใน 3 ด้าน คือ

E_1 = Entertainment คือ กิจกรรมพิเศษที่จะทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค โดยเป็นเหตุการณ์ที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์สินค้าแทนที่จะเดินเวที ก็ถูกเปลี่ยนมาจัดในห้างและให้เดินไปตามพื้นที่ต่างๆ ที่มีผู้บริโภคเดินไปมา หรือจัดเดินไปตามถนนซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้กับประชาชนได้

E_2 = Excitement ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความทรงจำให้เกิดกับผู้บริโภค อาจจะเป็นการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจหายากหรือเกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความคาดคิดของผู้บริโภค

E_3 = Enterprise นอกจากต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินสร้างความทรงจำแล้ว กิจกรรมพิเศษที่สมบูรณ์แบบจำเป็นที่จะต้องมีความท้าทายให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลอง และทำให้เกิดการซื้อสินค้าตามมา

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ในการจัดที่หลากหลาย ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention)
2. เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริม ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เช่น ให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์ให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. เพื่อผลทางการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือองค์กร (Brand Awareness) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการ

4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation)
5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationship) เป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานหรือกิจกรรม ทางเจ้าของสินค้าก็มีโอกาสในการสร้างและประสานความสัมพันธ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้น

นอกจากนั้น Keller (1998) ยังได้พบวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดทำการจัดกิจกรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ด้านกว้างและด้านลึก โดยวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นก็เพื่อกระตุ้นตลาดเป้าหมายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นปัจเจกมากขึ้นของผู้บริโภค เพื่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กร และตราสินค้า เพื่อสร้างเสริมการรับรู้ของผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อชุมชนและสังคม ให้ผู้บริโภคและพนักงานเกิดความพึงพอใจ และการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นโอกาสในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

1.3 รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม

รูปแบบและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น นักวิชาการ และนักการตลาดได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกันไป เพราะประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบไม่มีลักษณะตายตัวและสามารถผสมผสานแต่ละรูปแบบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้นรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมอาจแบ่งรูปแบบได้ตามลักษณะดังนี้

1. การแบ่งตามโอกาสในการจัดกิจกรรม
2. การแบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. การแบ่งตามชนิดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
4. การแบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

การแบ่งโอกาสในการจัดกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความยืดหยุ่น คือสามารถจัดให้เกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ตามความต้องการ และความเหมาะสมของโอกาส หรือเทศกาลที่มีอยู่แล้ว หรืออาจสร้างโอกาสขึ้นใหม่เองก็ได้ ลักษณะการแบ่งการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การนำโอกาสที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เป็นประโยชน์

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นอยู่แล้วเช่น สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก หรือกีฬาซีเกมส์ การประกวดนางงามที่จัดขึ้นทุกปี เป็นต้น หรือการทำกิจกรรมในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษที่รู้จักกันทั่วไป เช่น วันเทศกาลประจำปี วันเด็ก วันครอบครัว วันปีใหม่ ที่สามารถนำความหมายของวันพิเศษดังกล่าว มาสร้างสรรคกิจกรรมที่สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มทัศนคติที่ดีแล้วยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นคือในช่วงเวลาที่จัดงานนั้นได้ด้วย

2. การสร้างโอกาสขึ้นใหม่

การสร้างโอกาสขึ้นใหม่ เป็นการสร้างวันสำคัญขึ้นเอง เป็นการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญของวันนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น วันครบรอบปีขององค์กร วันเปิดตัวโครงการหรือสินค้าซึ่งสามารถเป็นเหตุการณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ เช่น จัดให้มีการพบปะกับพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย หรือหุ้นส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญ

การแบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การแบ่งการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เป็น 3 รูปแบบคือ

1. เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่เน้นจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มสื่อมวลชน ให้รับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสู่

ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้จะมีการนำรูปแบบการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม เข้ามา ด้วย

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

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

3. เพื่อสร้างสรรคสังคม

แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดเข้ากับการกุศล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Cause Related Marketing” เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสังคมกับผู้บริโภค

การแบ่งตามชนิดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543) ได้แบ่งรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมออกเป็น 18 รูปแบบตามชนิดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คือ

1. การจัดการประกวด – การแข่งขัน (Contest-Competition) เป็นการจัดกิจกรรมการประกวดหรือแข่งขันต่าง ๆ เช่นการประกวดเรียงความ ประกวดนักร้อง ประกวดนักเต้น เช่นการแข่งขันกอล์ฟ ลิโพ เซเลบริตี้ แทรลิตี้ การประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล, ซัลซัล วีเจเลิฟ เป็นต้น

2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship) ในกรณีนี้องค์กรจัดกิจกรรมให้การสนับสนุนเงินทอง ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนโดยเป็นผู้สนับสนุนรายเดียวหรือร่วมกันหลาย ๆ รายก็ได้ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2010, การสนับสนุนของซีคอนสแควร์ในการแข่งขันซีคอนสแควร์เซียร์ลีดเดอร์

3. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) ในปัจจุบันคนเริ่มใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงมากขึ้น ในกรณีนี้อาจจะเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้านำมาเป็นทางเลือกเช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรายการบันเทิง เช่น เป็นผู้สนับสนุนให้กับคอนเสิร์ตของนักร้องค่ายต่าง ๆ โดยมีโลโก้บนเวทีเป็น



ช่องทางในการสื่อสารตราสินค้าทางหนึ่ง หรือมีการนำสินค้าไปสาธิตในช่วงเวลาก่อนแสดง คอนเสิร์ตหรือให้ผู้ชมนำชิ้นส่วนของสินค้าไปแลกเพื่อได้บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตฟรี จะพบได้ว่า ปัจจุบันนี้การสร้างภาพลักษณ์ผ่านความบันเทิงเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าวัยรุ่น วิธีการดังกล่าวมีโอกาสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้มาก และวิธีนี้สามารถสร้างกระแสได้ง่าย นอกจากนี้วิธีการนี้ยังเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสินค้าอีกด้วย

4. การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกีฬา (Sport Events) รวมถึงเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในแนวกว้างและแนวลึก สื่อความหมายได้รวดเร็ว และชัดเจนมาก ตัวอย่างเช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันมวย แม้ว่าผลิตภัณฑ์ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาก็สามารถจัดกิจกรรมประเภทนี้ได้ เช่น สีดัทชบอย สนับสนุนกีฬามวยซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬา แต่ใช้กีฬาเข้ามาช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) และนำซื้อสินค้าไปเป็นของขวัญจนเป็นที่รับรู้โดยทั่วไป กิจกรรมกีฬาสามารถสร้างการรับรู้ได้ในกลุ่มวัยรุ่น รวมถึงผู้ที่สนใจกีฬา โดยผู้สนับสนุนสามารถเผยแพร่ตราสินค้าในช่วงก่อน ระหว่างหรือหลังการแข่งขันกีฬา เช่น ชัมซุง มอบรางวัล 100,000 ดอลลาร์ ให้กับนักกีฬาดีเด่นในช่วงพิธีปิดกีฬาเอเชียนเกมส์ ซึ่งนับเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะมีการถ่ายทอดสดพิธีปิดไปยังหลาย ๆ ประเทศ

5. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน เช่น การจัดงานเลี้ยงตามโรงแรม ไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ตัวอย่างเช่น การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทยจัดไปเที่ยวพญาเพื่อขอบคุณเจ้าของสถานบริการน้ำมัน กิจกรรมดังกล่าวจะเป็นการประสานสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างเจ้าของสินค้ากับลูกค้าหรือสื่อมวลชนที่ช่วยเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารให้กับตราสินค้าหรือองค์กร

6. การจัดสัมมนา (Seminar) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เพราะให้ข้อมูลในเชิงลึก และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการอบรมสัมมนาพลังธรรมชาติบำบัดโรคและความงามที่จัดโดยผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ

7. การให้บริการสังคม (Services) เป็นการให้บริการสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เก็บขยะ ซดลอกคูคลอง ทำความสะอาดวัด ซ่อมสะพาน โดยอาจให้ผู้บริหารนำทีมพนักงานใส่เสื้อของบริษัทมาบริการสังคม หรือถ้าไม่สามารถทำด้วยตนเองก็อาจจะเข้าไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	17.7.2555
เลขทะเบียน.....	248616
เลขเรียกหนังสือ.....	

แมคโดนัลด์จัดโครงการ McDonald's Toy Donation เป็นโครงการบริจาคของเล่นเพื่อน้อง, กิจกรรมปลูกป่าของปตท., ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกตอบแทนสังคมโดยบริจาคหน้ากากป้องกัน ควันพิษให้กับตำรวจจราจร เป็นต้น วิธีการนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการตอบแทนหรือคืนกำไรให้กับสังคม แต่ทั้งนี้กิจกรรมการให้บริการสังคมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องไม่ขัดแย้งกับองค์กร มิฉะนั้นอาจจะเกิดผลเสียมากกว่าผลดี

8. การจัดประมูล (Auction) เป็นการจัดกิจกรรมการประมูลสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำเงินที่ได้ไปช่วยการกุศล เช่น การประมูลนาฬิกา Swatch ที่ผลิตจำนวนจำกัด แมคโดนัลด์มีการประมูลของเล่นของแมคโดนัลด์ชุดแรก ถุงใส่อาหารของแมคโดนัลด์รุ่นแรกแล้วนำเงินที่ได้ไปบริจาคงานการกุศล เป็นต้น

9. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบปี (Anniversary) หรือ ฉลองยอดขายบรรลุเป้าหมาย (Sales Volume) ฉลองรางวัล ฯลฯ การจัดงานฉลองทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ ถ้าจัดฉลองครบรอบ 25 ปี 30 ปี ก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ จึงดำรงอยู่ได้ยาวนาน หรือถ้าฉลองยอดขายหมื่นล้าน ห้าพันล้าน ตามเป้าหมายที่วางไว้ก็แสดงว่าเป็นองค์กรที่ดี ได้รับความยอมรับ สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย ถ้าฉลองรางวัลการประกวดสินค้าได้ชัยชนะ ก็เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าสินค้าดีจึงได้รางวัล เช่น เบียร์ช้างได้รับรางวัลเบียร์นานาชาติ เป็นต้น

10. การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ที่เดียวกัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชม ในกรณีที่สินค้ามีรายละเอียดมากหรือมีความซับซ้อน เข้าใจยาก การทำแผ่นพับ โบรชัวร์เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้ แต่การจัดนิทรรศการจะสามารถให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แสดงรายละเอียด รวมถึงสามารถสาธิตสินค้าได้นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้า(Trade Show) ตามศูนย์แสดงสินค้าต่าง ๆ นับเป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน การจัดแสดงสินค้าเป็นครั้งคราวจะช่วยเพิ่มยอดขายได้หากสินค้านั้นราคาไม่สูงมากนัก ทั้งนี้จะต้องเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ

11. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ และในบางครั้งอาจมีการจัดกิจกรรมการกุศลประกอบการเปิดงาน (Grand Opening) เช่น ค่าตัวชมภาพยนตร์ในสัปดาห์แรกทั้งสัปดาห์มอบให้สถานเลี้ยงเด็กกำพร้า มีการเปิดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชม

กิจการใหม่ เพื่อนำเรื่องราวของการเปิดงานไปลงข่าว และในบางครั้งการเปิดงานมักจะมีการส่งเสริมการขายประกอบด้วย เช่น การเปิดงานของธนาคารสาขา ก็จะมีการแจกกระปุกออมสินให้กับผู้ที่มาเปิดบัญชี เป็นต้น

12. การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในสถานที่ต่าง ๆ เช่น การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ศูนย์ประชุม หรือโรงแรม การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่เป็นกิจกรรมที่นำเสนอข้อมูลสินค้าได้มาก แสดงตัวผลิตภัณฑ์ได้จริง โดยการจัดงานเปิดตัวสินค้าตัวใหม่ จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้สาธารณชนได้รับรู้ และเมื่อการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่เมื่อเสร็จสิ้นแล้วยังสามารถนำมาประชาสัมพันธ์ด้วยภาพข่าวตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย

13. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เป็นการจัดทำวัสดุต่าง ๆ (Material) ซึ่งอาจเป็นวิดีโอ สไลด์ หรือเอกสารต่าง ๆ แล้วเดินสายไปยังที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอเรื่องราวขององค์กร

14. การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (Parade Participation) เป็นการจัดกิจกรรมโดยจัดหรือร่วมขบวนแห่หรือให้การสนับสนุนด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ขบวนรณรงค์ประชาธิปไตย ขบวนแห่เทียนที่จังหวัดอุบลราชธานี ขบวนแห่ปราสาทผึ้งที่จังหวัดสกลนคร การเชิดสิงโตมังกรที่จังหวัดนครสวรรค์ เหล่านี้เป็นขบวนพาเหรดที่สำคัญ ๆ ซึ่งถ้าเราอยากแสดงตนเป็นผู้นำ ก็สามารถจัดขบวนพาเหรดของเราเข้าไปได้แต่กฎหมายของประเทศไทยให้ระบุ ชื่อขบวนรถเป็นได้แค่ชื่อองค์กรเป็นชื่อสินค้าไม่ได้ ดังนั้นองค์กรที่เข้าร่วมขบวนต้องเป็นองค์กรที่ชื่อสินค้าและชื่อองค์กรเป็นชื่อเดียวกัน เช่น โกดัก ฟุจิ โตชิบา โตโยตา แต่ถ้าหากองค์กรกับสินค้าเป็นคนละชื่อกันเช่น สหพัฒนพิบูลย์ ยูนิลีเวอร์ อาจไม่ได้ให้ผลทางด้านภาพลักษณ์มากนัก ยกเว้นบางองค์กรที่ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าค่อนข้างดี เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่แล้วโลโก้สินค้ากลุ่มเป้าหมายก็จะเกิดการรับรู้และนำมาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ไม่ยาก

15. การจัดแคมป์พิเศษ (Special Camping) เป็นการจัดค่ายกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น แบรินด์จัดแคมป์ดิวก่อนสอบเข้ามหาวิทยาลัย

16. การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days or Weeks) การที่องค์กรจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญหรือสัปดาห์โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้ว

ถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน เช่น วันครบ 5 ทศวรรษของ โอซิลวีแอนด์เมเธอร์จำกัด เป็นต้น

17. การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดสื่อมวลชนเพื่อแถลงข่าวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร สินค้าหรือบริการต่างๆ

18. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) เป็นการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น จึงเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันมาก เพราะได้มีส่วนร่วม (Participation) และเกิดการตอบสนอง (Response) ที่สามารถวัดผลของการกระทำได้ เช่น การจัดเซ็นทรัลมิวไนท์เซลส์, เดอะมอลล์ลดกระหน่ำ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ก็ได้จัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษตามชนิดของกิจกรรมไว้เช่นกัน ได้แก่ 1.การจัดประกวด (Contest) 2.การจัดการแข่งขัน (Competition) 3.การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) 4.การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference) 5.การจัดเยี่ยมชมโรงงาน (Press tour) 6.การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship) 7.การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) 8.การสัมมนา (Seminar) 9.การจัดงานฉลอง (Celebration) 10.การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cooperative promotion) 11.การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion activities) 12.การชิงโชค (Sweepstakes) 13. การฝึกอบรมพิเศษ (Special training) 14.การจัดนิทรรศการ (Exhibition) 15.การสร้างตัวนำโชค (Mascot) 16.การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation) และ 17.การจัดงานแถลงข่าว (Press conference)

โดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ทั้งก่อนจัด ขณะที่จัดหรือถ่ายทอดสด และหลังจากการจัดเสร็จสิ้นแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ให้เป็นข่าวได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องใช้งบประมาณซื้อสื่อมากนัก และอาจเกิดผลตามมาด้วย (Spin-off-effect) เช่น จัดการประกวดแข่งขันเมื่อได้ผู้ชนะมาแล้ว ก็สามารถส่งบุคคลที่ชนะเลิศนี้ไปเป็นตัวแทนเพื่อไปสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศได้อีกต่อหนึ่ง

แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

1. ระยะสั้น คือกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงสั้นๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ให้ผู้บริโภคร่วมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งหากกิจกรรมประสบความสำเร็จก็อาจปรับกิจกรรมนั้นให้เป็นแผนระยะยาวได้
2. ระยะยาว หรือ การจัดกิจกรรมที่มีลักษณะต่อเนื่อง โดยเป็นแผนระยะยาว ซึ่งจัดเป็นประจำในช่วงเวลาที่กำหนด ถือเป็นการตอกย้ำให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

นอกจากนี้ D'Astons and Bitz (1995) ยังได้แบ่งรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมตามภาพรวมของลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้ เช่น 1. แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ของการสนับสนุน (เพื่อการกุศลหรือเชิงพาณิชย์) 2. แบ่งตามระยะเวลาของการจัดกิจกรรม (ต่อเนื่อง และครั้งเดียวจบ) 3. แบ่งตามรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว หรือ คิดรูปแบบขึ้นมาใหม่ 4. แบ่งตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า ซึ่งรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละรูปแบบย่อมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาแตกต่างกันออกไป อันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการตระหนักรู้และการสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย

1.4 หลักในการเลือกรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม

เนื่องจากรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมมีอยู่อย่างหลากหลาย Shimp (1997) จึงได้ให้เกณฑ์คำถามสำหรับนักการตลาด หรือ ฝ่ายที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมขององค์กรไว้เพื่อใช้ตรวจสอบและเลือกประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. กิจกรรมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างคุณค่าหรือส่งเสริมภาพลักษณ์หรือไม่
2. กิจกรรมสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
3. กิจกรรมเหมาะสมกับสถานที่และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักหรือไม่
4. เคยมีคู่แข่งทำกิจกรรมดังกล่าวแล้วหรือไม่ และความเสี่ยงที่จะเลียนแบบหรือไม่ และจะสร้างความสับสนในตัวผู้สนับสนุนหลักหรือไม่

5. กิจกรรมเหมาะสมกับแผนการตลาดรวมหรือไม่

6. ช่วยเสริมภาพการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่และเหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดที่มีทำอยู่หรือไม่

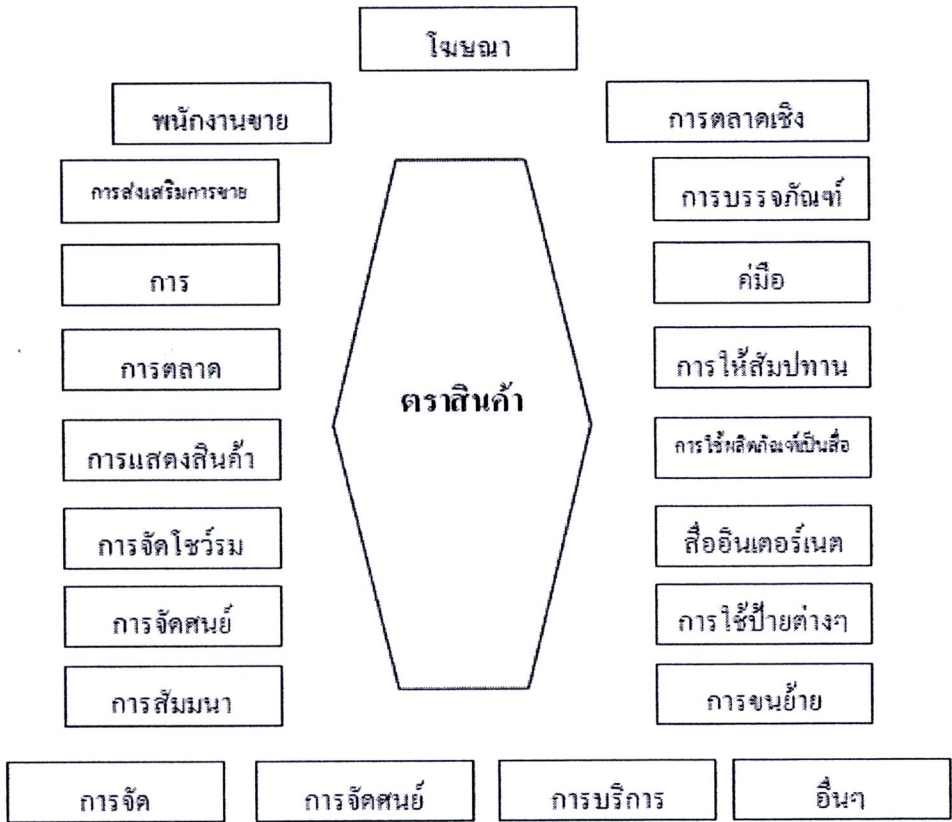
1.5 บทบาทการตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาด เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ และถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์และน่าสนใจเพียงพอยังสามารถทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นๆ ได้อีกด้วย นอกจากนี้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังมีบทบาทในหลาย ๆ ด้านดังต่อไปนี้

1.บทบาทในด้านของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

ในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการในเชิงประสิทธิภาพและความสามารถอาจมีไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคให้นานที่สุด นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรมีมากจนไม่สามารถเสนอในรูปแบบของโฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า จึงมีความจำเป็นที่ต้องนำข้อมูลเหล่านี้เสนอต่อผู้บริโภคในรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ (ดังแผนภาพที่ 2.2) โดยการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นสามารถมีส่วนสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

แผนภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)



ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก . กรุงเทพมหานคร:
บริษัท วิสสิทธ์พัฒนาจำกัด, 2540: 60

2.บทบาทด้านการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นในวาระต่าง ๆ ทำให้บุคคลมาร่วมกิจกรรมและเป็นโอกาสในการขายสินค้าอีกด้วย เช่น การแข่งขันมินิมาราธอน ตรงบริเวณจุดเริ่มต้น (Start Line) จุดสิ้นสุดการแข่งขัน (End Line) สามารถจัดแสดงสินค้าเพื่อขายได้ เช่น การจัดงานผักปลอดสารพิษ อาจมีการสาธิตการปลูกผักกางมุ้ง และนำผักนั้นมาขาย เพราะคนที่เดินชมการสาธิต หากสนใจสินค้าที่สาธิตก็มักจะซื้อสินค้านั้นด้วย

3.บทบาทในด้านของการสร้างหรือเสริม ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร

บทบาทในส่วนนี้จะอยู่ในฐานะของเครื่องมือหนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้กิจกรรมเป็นตัวดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน เพื่อสร้างบรรยากาศและเรื่องราวให้สินค้ามีความน่าสนใจ

4.บทบาทในการส่งเสริมเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนสนับสนุนในการนำเสนอตราสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแผนการตลาดรวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า องค์กรสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านรูปแบบของกิจกรรม เช่น การเป็นผู้สนับสนุน น้ำแร่เปอรียเอต์สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ, เอทีแอนด์ที และไอบีเอ็มสร้างเอกลักษณ์ของตนเองโดยสนับสนุนเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเช่น การแสดงดนตรีซิมโฟนีและการจัดนิทรรศการด้านศิลปะ องค์กรอื่น ๆ สร้างเอกลักษณ์โดยการบริจาค เช่น ไอน์มอบเงินให้กับโรงพยาบาล คราฟท์เจนเนอร์รัลฟู้ด บริจาคเงินให้กับ MADD: Mothers against Drunk Drivers

5.บทบาทในการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial)

บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในการเป็นพยานของจุดขาย เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทองจากการจัดงานสืบทอดนักขายเป้าหมายสืบล้าน สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสิบล้าน ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารจุดขายขององค์กร

6.บทบาทในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Action Motivation)

ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นต้องมีการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า (Brand Equity Building) และต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในการชื่นชมตัวสินค้า (Action Motivation) เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการตลาดเชิงกิจกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อโฆษณาามีราคาแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในทันที

1.6 หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ในฐานะที่การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญ จำเป็นต้องทำให้กิจกรรมดังกล่าวได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักสินค้าและองค์กร ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า โดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของงาน (Creativity) ว่างานน่าสนใจหรือไม่ สามารถทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้ได้หรือไม่ Aurich (1994) ได้กล่าวถึงการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้น จำเป็นจะต้องมีการวางแผนยุทธวิธี (Tactical) โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

1. ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Select Event)

การเลือกชนิดและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัด เป็นหัวใจสำคัญของการวางแผน นักการตลาดต้องคำนึงไว้เสมอว่าประเภทของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และกิจกรรมนั้นจะต้องสนับสนุนให้สินค้าขายได้ (Selling Product) และกิจกรรมนั้นต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนทั่วไปได้ด้วยการเลือกประเภทของกิจกรรมนั้นอาจไม่สามารถขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใดผู้หนึ่ง แต่ต้องทำการวิจัยถึงชนิดของกิจกรรมและวิจัยถึงสถานที่ที่เป็นสถานที่ตั้งของกิจกรรมว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่

2. การพิจารณาถึงโครงสร้างสัญญาในการจัดกิจกรรม (Terms of Agreement)

เมื่อประเภทและสถานที่การจัดกิจกรรมถูกกำหนดขึ้นแล้ว การพิจารณาถึงรายละเอียดของสัญญาที่ทำกับฝ่ายต่างๆในการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ประเภทของสินค้าและสถานที่ตั้งของกิจกรรมถูกจัดไว้ในที่ที่เหมาะสมหรือไม่
- มีกิจกรรมขององค์กรอื่น ๆ ถูกจัดไว้ในสถานที่ใกล้เคียงหรือไม่
- คุณสมบัติประกอบของการจัดวางวัสดุ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรม

ครบถ้วนและถูกต้องหรือไม่

3. การตั้งเป้าหมาย (Setting Goals)

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมควรมีการตั้งเป้าหมาย (Goals) ขึ้นเพื่อที่จะได้ทราบในภายหลังว่าการจัดกิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมหรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ และยังใช้เป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรอีกด้วย

4. การผสมผสานขององค์ประกอบส่วนต่างๆ (Marketing Integration)

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นนักตลาดต้องการสื่อสารข้อความ (Message) สำคัญไปถึงตัวผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงข้อความนั้นตรงกัน ผู้จัดต้องสร้างเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรมนั้นขึ้นมาก่อน และทุก ๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นลักษณะกิจกรรม, ข่าวประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรม

5. แนวทางการดำเนินงาน (Execution)

การกำหนดขอบข่ายและหน้าที่ของทีมงานทุกคนโดยละเอียดเพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้ถูกต้อง

6. วัดประสิทธิผลของการจัดงาน (Result)

หลังจากจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจบแล้ว ทุกฝ่ายควรประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อประเมินถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและทำการประเมินวัดประสิทธิผลของการจัดงานว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดย Shuler Luaner (1999) ได้กล่าวถึง 8 ขั้นตอนของการตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า การตลาดโดยการจัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภคนั้น เป็นกลยุทธ์ที่ดีกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างความภักดีในตัวผู้บริโภค ซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นจะเป็นเครื่องมือที่สามารถติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงได้ทางหนึ่ง และยังเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอีกด้วย โดยที่ขั้นตอนของการจัดกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย

1. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้าให้ชัดเจน

การสร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้านั้น นักการตลาดต้องทำการกำหนดบุคลิกของสินค้าให้ชัดเจน โดดเด่น และต้องพยายามสื่อสารบุคลิกของสินค้านั้น ๆ ลงไปในทุกส่วนประกอบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ถ้าบุคลิกของสินค้าที่โดดเด่นนั้นสอดคล้องกับส่วนประกอบของกิจกรรมแล้ว การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

2. การกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

ความสำเร็จของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นขึ้นอยู่กับระดับการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพราะบางทีการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนมากนั้นไม่ได้หมายความว่า เป็นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จเสมอไป ผู้จัดกิจกรรมควรคำนึงถึงคุณภาพของผู้ที่เข้าร่วมงานมากกว่า โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมพิเศษโดยมีขั้นตอนในการพิจารณาดังนี้

2.1 ศึกษาถึงลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน

2.2 หากกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นให้มากที่สุดโดยที่กลุ่มเป้าหมายของการจัดกิจกรรมและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต้องเป็นคนกลุ่มเดียวกันและเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงานขายสินค้า กลุ่มพ่อค้าคนกลาง และสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยใช้วิธีการศึกษาถึงความต้องการและการคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น และศึกษาถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและคู่แข่งการตลาดเพื่อหารูปแบบของการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การกำหนดข้อความขนาดสั้น (Short message) สำหรับกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละครั้งนั้น นักการตลาดต้องการสื่อสารข้อความทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผล นักการตลาดจึงต้องกำหนดข้อความหลักที่ต้องการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้โดยที่ข้อความนั้นเป็นข้อความขนาดสั้นและได้ใจความมากที่สุด

4. การสร้างเรื่องราวและเหตุการณ์พิเศษที่จะเกิดขึ้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมการ

การสร้างเรื่องราวหรือเหตุการณ์พิเศษให้เกิดขึ้นในกิจกรรมนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำให้กิจกรรมดูน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจได้พบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งสามารถตรึงอยู่ในความทรงจำที่ดีที่สุด

5. การสร้างความรู้สึกเป็นกันสำคัญให้เกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมงาน

มีขั้นตอนข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- ส่งบัตรเชิญให้กับผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนจำกัดหรืออาจมีการเก็บค่าผ่านประตูกับผู้สนใจเข้าร่วมงาน

- จัดให้มีการลงทะเบียนและแจกของชำร่วยภายในงานหรืออาจจะแจกป้ายชื่อให้ผู้เข้าร่วมงานติดระหว่างอยู่ภายในงาน

- เชิญผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) ให้เข้าร่วมงานปะปนกับกลุ่มคนทั่วไป

6. การสร้างให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นไม่ควรเน้นที่การขายสินค้ามากเกินไป แต่ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค, การให้ผู้เข้าร่วมงานทดลองใช้สินค้าฟรี เป็นต้น

7. การสร้างความหลากหลายให้เกิดขึ้นภายในการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมในแต่ละครั้งนั้นมีความแตกต่างและหลากหลายนักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจความแตกต่างของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการจัดงานคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้เข้าร่วมงานทุกคนในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นกลยุทธ์การจัดกิจกรรมการตลาดจึงไม่ใช่เครื่องมือเพียงชนิดเดียวที่สามารถสร้างความภักดีของตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เข้ามาประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น, การส่งเสริมการขาย, และการประชาสัมพันธ์ผลของกิจกรรมที่จัดขึ้นไปยังสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยที่กลยุทธ์ทุกอย่างจะต้องถูกวางแผนและทำงานให้ประสานกันเป็นอย่างดีมากที่สุด

โดยในช่วงก่อนการจัดกิจกรรม ระหว่างช่วงการจัดกิจกรรม และหลังจากการจัดกิจกรรมแล้ว จะต้องมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้เป็นที่รู้จักโดยกว้างขวางซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้สรุปแผนภูมิที่แสดงผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้างออกไป (Spin-off-effect) ของการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นแผนภูมิแบบวงกลม(Circular planning) เริ่มต้น เมื่อจะจัดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา กิจกรรมนั้นต้องมีความน่าสนใจ โดยอาจจะเริ่มจากการแถลงข่าว (Press conference) ถึงกิจกรรม (Event) ที่จะเกิดขึ้น จากนั้นอาจมีการลงปฏิทินข่าว (News Calendar) แจ้งให้ทราบถึงการจัดกิจกรรมว่าจัดที่ไหน เมื่อไหร่ ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มาร่วมงาน และในวันงานอาจมีการถ่ายทอดสด (Live show) และหลังจบกิจกรรมยังสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมนี้ได้ต่อ โดยอาจให้มีการสัมภาษณ์บุคคลสำคัญ(Executive interview) เช่น ผู้บริหาร หรือผู้เข้าร่วมงานที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) แล้วเผยแพร่ในนิตยสาร

เล่มใดเล่มหนึ่ง และส่งข่าวกิจกรรม (Press release) และภาพของงาน (Photo release) ไปตามสื่อต่างๆ เพื่อให้มีการลงภาพข่าวกิจกรรมที่จัดไป และให้ข่าวกระจายมากขึ้น เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.3 การวางแผนแบบวงกลม (Circular planning)



เสรี วงศ์มณฑา,ดร. การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับ
ความสำเร็จ.กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอเอ็นการพิมพ์, 2540. หน้า 67.

1.7 การประเมินผลและวัดประสิทธิภาพการตลาดเชิงกิจกรรม

การประเมินคุณค่าแต่ละรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบเชิงการกีฬา ดนตรี งานรื่นเริงประเพณี หรือ การแสดงสินค้า งานแสดงทางด้านศิลปะนั้นไม่สามารถประเมินเป็นตัวเลขที่ชัดเจนได้นัก อีกทั้งในการประเมินผล องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีระบบการประเมินผลอย่างเป็นทางการที่ชัดเจน และวิธีการประเมินผลอาจออกมาไม่แตกต่างจากการประเมินผลของโฆษณาและการประเมินการเปิดรับ ซึ่งโดยการวัดประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้น Keller (1998) ได้กำหนดเกณฑ์ไว้ 2 รูปแบบคือ

1. การวัดจากสื่อที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมนั้น (Supply-side measures of sponsorship effects)
2. การวัดผลโดยดูจากความรู้ตราสินค้า (brand knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Demand-side measures of sponsorship effects)

การวัดดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2001) ที่กำหนดวิธีการวัดประสิทธิภาพของการสนับสนุนกิจกรรมไว้ 2 วิธีคือ

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

2. วิธีการคอยติดตาม (Tracking measures) ถูกออกแบบให้ประเมินการตระหนักรู้ ความคุ้นเคย และ ความชอบโดยการทำการสำรวจจำนวนการศึกษาเชิงสังเกต ที่มีการวัดการระลึกโฆษณาได้ การตระหนักรู้ ซึ่งนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและบริษัท

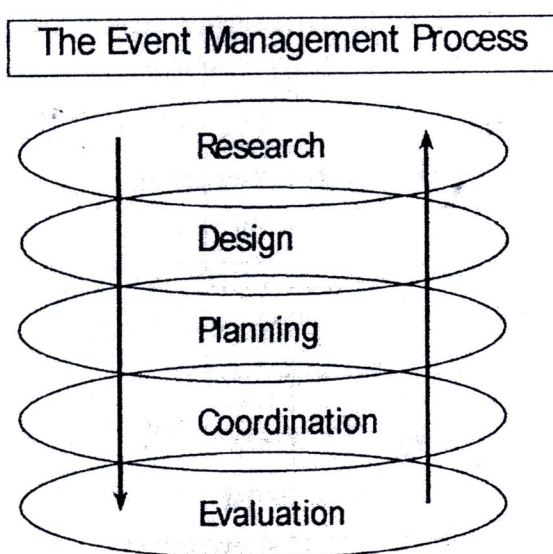
นอกจากนี้ การวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องเริ่มจากกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพชัดเจน คำนึงถึงผู้บริโภคโดยวัตถุประสงค์กับกลยุทธ์และกลวิธีที่จะไปถึงเป้าหมายนั้นต้องพิจารณาให้สอดคล้อง

และสัมพันธ์กันด้วย และนอกจากผลทางตรงที่กล่าวมาแล้วยังเกิดผลทางอ้อมจากการใช้สื่อที่ครอบคลุมผู้บริโภคโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซื้อสื่อหากกิจกรรมที่ทำขึ้นนั้นมีความน่าสนใจมาก

การประเมินผลนี้ไม่เพียงแต่ใช้วัดความสำเร็จของกิจกรรมที่จัดขึ้นในครั้งนี้นี้เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เพื่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งต่อ ๆ ไป เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนเคลื่อนไหวตลอดเวลา(Dynamic spiral) คือจากกระบวนการการจัดกิจกรรมที่เริ่มจากการวิจัยออกแบบ วางแผนกิจกรรมที่จะจัดขึ้น และดำเนินการประสานงานขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นไปตามที่จัดเตรียมไว้เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นบรรลุวัตถุประสงค์ไปได้ด้วยดี และจึงมาถึงขั้นตอนการประเมินผลเพื่อวัดผลและนำข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นไปใช้สำหรับกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคตต่อไป

จากแผนภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงความสามารถวัดผลย้อนกลับแต่ละขั้นตอนเพื่อใช้สำหรับกิจกรรมในครั้งต่อๆ ไป ตามที่กล่าวไปแล้วให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.4 การหมุนเวียนกลับเพื่อประเมินผลกระบวนการตลาดเชิงกิจกรรม (Dynamic spiral)



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

จากที่กล่าวมาทั้งหมดพอจะสรุปได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นส่วนเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เป็นวิธีการหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภค โดยสะท้อนออกมาในกิจกรรมนั้นๆ นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นทางเลือกที่สามารถใช้ได้ในยุคสื่อแพงหรือไม่มีศักยภาพในการใช้โฆษณา นักการตลาดจึงสามารถอาศัยกิจกรรมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Real Target) เนื่องจากผู้ที่ไปร่วมงานหรือกิจกรรมนั้นเป็นผู้ที่สนใจสินค้าอย่างแท้จริงเป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้ซื้อที่แท้จริงที่ตั้งใจจะไปร่วมงาน ซึ่งแตกต่างจากการใช้โฆษณาที่จะมีบางส่วนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ที่มีรายได้ต่ำเห็นโฆษณาารถเบนซ์ ผู้หญิงไม่ชอบเพชรเห็นโฆษณาเพชร ผู้ชายเห็นโฆษณาผ้าอนามัย ผู้หญิงเห็นโฆษณากางเกงในเจเพรส ปรากฏการณ์เหล่านี้เป็นการเห็นโฆษณาที่ไร้ความหมาย แต่คนที่ไปงานที่มีการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (Real Target) ดังเช่น คนที่ไปงานมอเตอร์โชว์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อรถ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Morse (1967) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

Shell (1975) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่ระบับย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

Vroom (1964) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าและการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

Christopher, Payme and Ballantyne (1995) ได้กล่าวไว้ว่า มีเหตุผลที่สำคัญว่าทำไมในทุกๆ ครั้ง ที่ในสายงานการตลาด พนักงานขาย และพนักงานบริการ ควรจะให้ความสนใจในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เพราะจำนวนลูกค้าที่มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ นั้น ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรทวีตสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนี้

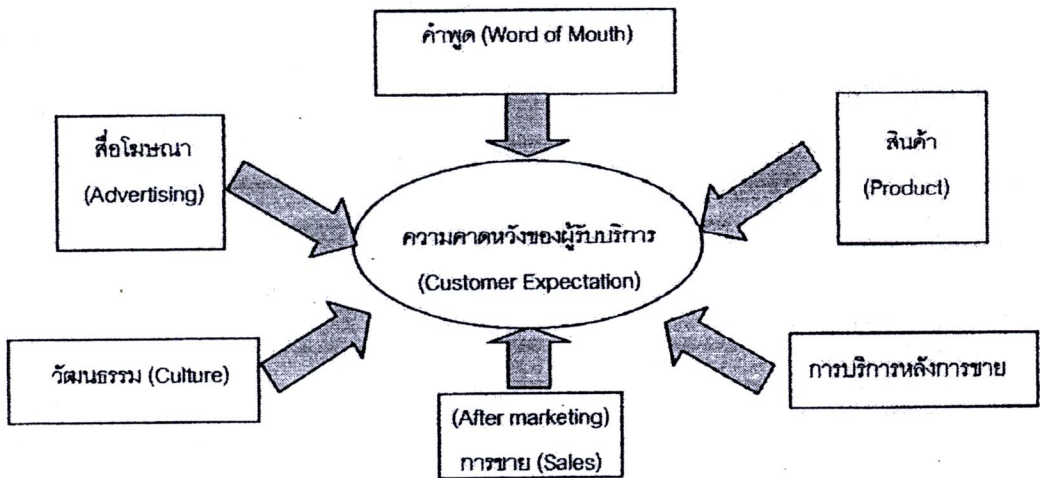
1. เมื่อลูกค้าต้องการการบริการ ก็ย่อมที่จะคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองกลับที่เป็นประโยชน์ และตรงตามความต้องการของตน จากบริษัทหรือองค์กรที่ให้บริการ
2. เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการ ก็ย่อมที่จะคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการในปริมาณที่มากเพียงพอ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดี และเหมาะสมที่สุด
3. เมื่อลูกค้าที่ติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการคนใด ถึงแม้จะไม่ใช่พนักงานคนเดิมที่เคยติดต่อไว้ ลูกค้าก็ย่อมที่จะคาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลือ และการให้บริการอย่างดี เหมือนกันจากพนักงานทุกคน
4. ลูกค้าย่อมคาดหวังที่จะได้รับการดูแลจากบริษัทหรือองค์กรจันทมิตร ไม่ใช่ในรูปแบบของการทำธุรกิจ
5. เมื่อลูกค้าประสบกับปัญหาต่างๆ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าความสัมพันธ์ที่ผ่านมากับบริษัท จะทำให้บริษัทช่วยแก้ไขปัญหาดังๆ ให้เขาได้
6. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว ย่อมคาดหวังที่จะมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดีในสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และคำร่ำลือต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร
2. พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ
3. สินค้า หรือบริการ ได้แก่ ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต ฯลฯ
4. ราคาของสินค้า หรือบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพในใจของลูกค้าคนนั้นเอง
7. ข้อมูล ข่าวลือ และคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

Terry (1992) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเอาไว้ว่า เพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้า และบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างความเข้าใจว่า ลูกค้าควรจะมีคามคาดหวังอย่างไร ถ้าลูกค้าเกิดมีปัญหากับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังนี้มากจากองค์ประกอบ หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสามารถ อธิบายได้ตามแผนภาพ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.5 The Formation of Expectations



ที่มา : Vevra Terry, G. Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing. New York : New York .1992 : p140.

นอกจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังอาจมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ในอดีต การรับรู้ หรือความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้า ซึ่งอาจจะปะปนมาด้วย เพราะคำร่ำลือ หรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรวมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีการบริการที่ดีอย่างที่ตนต้องการ จึงก่อให้เกิดความคาดหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติหรือเกินกว่าความเป็นจริง ดังนั้นในกรณีที่ได้รับการบริการที่อยู่ในระดับปกติ จึงอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ เนื่องจากตั้งความหวังเอาไว้สูงเกินกว่ามาตรฐานของบริการที่เป็นจริงด้วยเหตุนี้การที่เราได้ล่วงรู้ถึงระดับของความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะสามารถที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำมาสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั่นเองด้วยเหตุนี้เราจะเห็นได้ว่าระดับของความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งระดับของความคาดหวังในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนี้ แบ่งออกได้เป็นหลายระดับด้วยกัน

ดังที่ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้แบ่งระดับขั้นของความคาดหวังของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับด้วยกันคือ

1. ความคาดหวังในระดับปกติ (Will expectation) หรือความคาดหวังที่ว่ามันจะเป็นอย่างนั้น เป็นระดับของความคาดหวังที่ใกล้เคียงกับหลักคณิตศาสตร์ หรือเป็นความคาดหวังในระดับมาตรฐาน หรือคุณภาพในระดับปกติซึ่งคาดเดาได้จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับนี้เป็นระดับของความคาดหวังที่ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป จะตั้งไว้เช่นเดียวกับที่นักวิจัย ก็จะอาศัยความคาดหวังในระดับมาตรฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการวิจัย เช่น เมื่อผู้บริโภคกล่าวว่า การให้บริการนี้ดีกว่าที่ตนคิดไว้ ก็หมายความว่าคุณภาพของการบริการที่ได้รับดีกว่าที่ตนคาดเดาไว้นั่นเอง

2. ความคาดหวังในระดับสูงกว่าปกติ (Should expectation) หรือความคาดหวังว่าอยากให้เป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ควรจะได้รับ ซึ่งเกินกว่าระดับปกติที่เป็นอยู่ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่สิ่งที่ควรหรือน่าจะเป็นในความคิดของผู้บริโภคได้เกิดขึ้น ย่อมต้องดีกว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นเป็นปกติ ตัวอย่างเช่น นักเรียนอาจจะคิดว่าทุกๆ วิชาที่เรียนน่าจะสนุกสนานและน่าสนใจแต่อย่างไรก็ตามก็เดาไว้ว่าคงไม่ใช่ทุกวิชาที่จะเป็นเช่นนั้นได้

3. ความคาดหวังในระดับอุดมคติ (Ideal expectation) คือความคาดหวังในสิ่งนั้นๆ ว่าน่าจะเป็นไปอย่างดีที่สุด หรือภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ในระดับที่ดียิ่งที่สุดเท่าที่มันจะเป็นไปได้ นั่นเองด้วยเหตุที่ความคาดหวังที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคสามารถมีได้หลายระดับนี้เอง จึงทำให้ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นแตกต่างกันได้ในผู้บริโภคแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะได้รับการหรือสินค้าที่เหมือนกันก็ตาม ดังนั้นความคาดหวังจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันนั่นเอง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่เป็นความสุข หรือความสำราญใจ ความตื่นเต้นยินดี ความภูมิใจ สนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความมีชีวิตชีวาเป็นต้น (Rust and etc., 1996)

Person (1993) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือกรณีที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับกรณีที่ความสินค้าหรือบริการนั้นสามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อนั้นการซื้อ หรือการใช้บริการจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท มิตรสหาย ต่อไป ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกับการให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับมาใช้บริการอีก และมักจะเล่าความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นให้กับคนที่รู้จักฟังซึ่งมักจะเป็นจำนวนที่มากกว่าการบอกต่อความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจเสียอีก

Terry (1992) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นความยึดมั่นและเชื่อถือได้ขององค์กรผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งการที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ และการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งนี้จะต้องเพียงพอและพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง จะเห็นได้ว่าเรื่องของความพึงพอใจนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องแต่กับเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์กับบริษัท หรือองค์กร และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการอีกด้วย ดังนั้นการที่จะวางแผนการจัดการการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ

ดังเช่นที่ Terry (1992) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น จะมีขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) ได้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งปัญหาสำคัญจะอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้า นั้น อยู่ในขอบเขตของความเป็นจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแต่เรื่องในอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทก็คือ จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้อย่างไร โดยสามารถควบคุมต้นทุนให้ไม่สูงจนเกินไปจากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ความคาดหวังเป็นกลไกสำคัญ ในการทำนายหรืออธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้นำเอาทฤษฎี ความไม่ลงรอยของความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation) มาอธิบายถึงกลไกของการการเกิดความพึงพอใจ โดยได้อธิบายถึงช่องว่าง (Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ ว่าเป็นสิ่งที่มี

อิทธิพล อย่างมากในการทำนายถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะวัดได้โดยจำแนกลักษณะของการให้บริการออกเป็นประเด็นต่างๆ กัน เช่น ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมนั้น เราสามารถที่จะวัดได้โดยแยกการให้บริการของโรงแรมออกเป็นประเด็นต่างๆ กัน ได้แก่ การให้บริการของพนักงานต้อนรับการให้บริการของร้านอาหาร ในโรงแรม การให้บริการของพนักงานขาย คุณภาพของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้นสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจในระดับต่ำของผู้บริโภคซึ่งระดับความรุนแรงของความพึงพอใจนี้จะขึ้นอยู่กับระยะห่างของช่องว่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งเมื่อเราได้ทำความเข้าใจถึง ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งช่องว่าง (Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้เราได้ทราบถึงขอบเขตหรือโอกาสที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง ดังที่ Terry (1992) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนมากซึ่งสิ่งที่สำคัญก็คือ การที่นักการตลาดจะต้องมีความรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และต้องการให้ลูกค้าที่มีอยู่กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า รวมทั้งมีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น นักการตลาดจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปสู่เพื่อนๆ หรือคนใกล้ชิด อย่างน้อย 4-5 คน เช่นเดียวกันกับที่ ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อถึงความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มแรกถึงเท่าตัว ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น สามารถกระทำดังนี้

1. ต้องมีความเข้าใจกันเป็นอย่างดีระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับผู้ขายสินค้าและบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น

3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานขายของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบจากความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

เช่นเดียวกันกับธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งจะต้องมีการให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังในคุณภาพของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อในคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษาและติดตามผล เกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจหลังจากที่มีการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งถ้าหากพบว่าเกิดช่องว่าง (Gaps) ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจที่ลูกค้ามี ผู้ประกอบการก็จะได้สามารถปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจอันจะนำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่มากขึ้นในที่สุด

ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ 2534)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น
2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง
3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับ

บริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ผาสวรรณ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (2532) อธิบายว่า การวัดด้านจิตนิสัย หรือความรู้สึกเป็นการวัดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความสนใจ ความพอใจ ความซาบซึ้ง เจตคติหรือทัศนคติ ค่านิยมการปรับตัว ทัศนคติเป็นการวัดถึงความรู้สึกของบุคคลอันเนื่องมาจากการ เรียนรู้ หรือประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ค่อนข้างถาวรในระยะหนึ่ง แต่อาจเปลี่ยนได้ และทัศนคติก็สามารถระบุ ทิศทาง ความมากน้อยหรือความเข้มได้

1. ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ ทัศนคติ มักมีข้อตกลงเบื้องต้น (เชดคักดี โฆวาสินธ์, 2522) ดังนี้

1.1 การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะ คงเส้นคงวาหรืออย่างน้อย เป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาหนึ่ง

1.2 ทัศนคติไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง ดังนั้นการวัดทัศนคติจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างมีระเบียบแบบแผนคงที่ไม่ใช่พฤติกรรมโดยตรงของมนุษย์

1.3 การศึกษาทัศนคติของมนุษย์นั้น ไม่ใช่เป็นการศึกษาแต่เฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเหล่านั้น แต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อยหรือความเข้มของทัศนคติด้วย



2. การวัดทัศนคติ มีหลักเบื้องต้น 3 ประการ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2546)

ดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) การวัดทัศนคติต้องมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นให้แสดงกริยาท่าทีออก สิ่งเร้า โดยทั่วไปได้แก่ สิ่งที่ต้องการทำ

2.2 ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็น เส้นตรงและต่อเนื่องกันในลักษณะเป็นซ้าย-ขวาและบวก - ลบ

2.3 ความเข้ม (Intensity) กริยาท่าทีและความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้น มีปริมาณมากหรือน้อยแตกต่างกัน ถ้ามีความเข้มสูงไม่ว่าจะเป็นไปในทิศทางใดก็ตาม จะมีความรู้สึก หรือท่าทีรุนแรงมากกว่าที่มีความเข้มปานกลาง

3. มาตรวัดทัศนคติ (Attitude Scale) เครื่องมือที่ใช้วัดทัศนคติ เรียกว่ามาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้และรู้จักกันแพร่หลายมี 4 ชนิด ได้แก่ มาตรวัดแบบเธอร์สโตน (Thurstone Type Scale) มาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มาตรวัดแบบกัตต์แมน (Guttman Scale) และมาตรวัดของออสกู๊ด (Osgood Scale) ซึ่งแต่ละประเภทมีข้อจำกัด ข้อดี ข้อเสียแตกต่างกัน ดังนั้นการจะเลือกใช้มาตรวัดแบบใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความจำกัดของการศึกษา(บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์; 2547:294-306)

การประเมินค่าทัศนคติ ในการวัดทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของคนเราต่อสิ่งหนึ่ง เราต้องเสนอข้อความแสดงทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ หลาย ๆ ข้อความ ให้ผู้รับการทดสอบประเมินค่าแต่ละข้อความ ถือเป็น 1 มาตร แล้วนำคะแนนจากมาตรต่าง ๆ มารวมเป็นคะแนนรวม และยึดคะแนนนี้เป็นหลักในการ ตีความ เนื่องจากถือว่าข้อความต่าง ๆ กวัดจากทัศนคติต่อสิ่งเดียวกัน มีข้อความหลายข้อความเพื่อให้ข้อความเที่ยง น่าเชื่อถือมากขึ้น การให้คะแนนเรากำหนดให้การแสดงทัศนคติทางบวกเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน

เห็นด้วย เท่ากับ 4 คะแนน

ไม่แน่ใจ เท่ากับ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน

หากข้อความแสดงทัศนคติทางลบ การให้คะแนนจะให้ในทางกลับกัน คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 1 คะแนน

เห็นด้วย เท่ากับ 2 คะแนน

ไม่แน่ใจ เท่ากับ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย เท่ากับ 4 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เท่ากับ 5 คะแนน

เมื่อผู้ได้รับการทดสอบ ประเมินค่าข้อความทั้งหมดทีละข้อความ แล้วนำคะแนนที่ได้ มารวมเป็นคะแนนของทัศนคติที่มีต่อเรื่องที่ทดสอบ ผู้สอบ ผู้เสนอวิธีวัดแบบนี้ คือ Likert ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ คือ ข้อความต่าง ๆ ก็ใช้วัดทัศนคติของสิ่งเดียวกัน การคัดเลือกข้อความที่ใช้วัดจริงเป็นเรื่องสำคัญมาก

3. แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 - 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น

กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น

โดยแนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าเริ่มต้นศึกษาในช่วงปลาย ค.ศ1940 และต้น ค.ศ.1950 โดยเป็นงานวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคของครอบครัวกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกา ซึ่งให้ถูกนำมาเผยแพร่ใน Harvard Business Review ปี ค.ศ1956 โดยการศึกษาในยุคแรก ๆ นั้นเน้นไปที่วิธีที่พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในปี 1970 Jacoby และ Kyner ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อซ้ำ

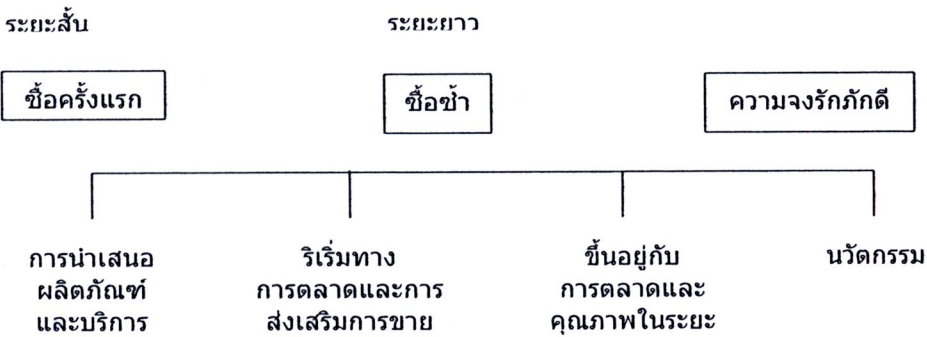
ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) ได้ให้ความหมายของความภักดี (Brand Loyalty) ว่า ความภักดีเป็นพฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเหมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Word of mouth advertisement) หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย

Jacoby และ Kyner (1973) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ไว้เช่นกันว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองด้านพฤติกรรม และเป็นหน้าที่ของกระบวนการด้านจิตวิทยา ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือ องค์ประกอบทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ยังหมายถึง ความยึดติดต่อตราสินค้า (Henry, 1998) และความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994) โดยเรื่องของราคา (Price) และมูลค่า (Value) คือ ภูมูญแจสำคัญในแง่ของความจงรักภักดี สำหรับเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) และคุณภาพ (Quality) ก็เป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญเช่นกันในการสร้างและรักษาความภักดีในตราสินค้า นอกจากนั้น นวัตกรรม (Innovation) ก็เป็นปัจจัยที่สามารถผลักดันให้เกิดความภักดีด้วยเช่นกัน

Drucker (1988) กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือ การที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า ตอบสนอง และรับรู้ความต้องการของลูกค้า และบริการด้วยใจ ส่วนการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจและเกิด ความจงรักภักดีนั้น สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.6

แผนภาพที่ 2.6 แสดงความต่อเนื่องของผู้สร้างความคาดหวัง (พนักงาน) ให้กับลูกค้า



Drucker (1998) อ้างถึงในมัลลิกา ต้นสอน, 2545, หน้า 14

3.1 การแบ่งประเภทความภักดี

การสร้าง ความภักดีนั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดี เหมือนๆ กันหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็คงจะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้ที่จริงแล้ว ความภักดีของลูกค้า นั้นสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) David A. Aaker ได้กล่าวไว้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าว่าความภักดีของลูกค้า นั้นอาจจะสามารถแบ่ง ออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-customer) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง หรือ ไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบ หรือชนิดที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีในระดับต่ำ ราคาคือเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราสินค้าอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มลูกค้าที่เดิมแก่สตรียอนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจยี่ห้อของแก๊ส เพราะแต่ละยี่ห้อไม่ได้แตกต่างอะไรกัน ซึ่งถ้าร้านไหนลูกค้าพบว่าแก๊สมีราคาถูกก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมยี่ห้อๆ นั้นในทันที

กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าที่บริษัทวางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้าสองถึงสามตราสินค้าในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลา หรือใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้ โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างในกรณีที่เราเห็นได้ชัดคือน้ำอัดลมโคลาที่ลูกค้าหลายๆ คน พร้อมที่จะเลือกดื่มได้ทั้งโคคา โคลาหรือเป๊ปซี่ ขึ้นอยู่กับร้านค้าหรือสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่นั้นมีสินค้าตราสินค้าใดจำหน่ายอยู่ (ในกรณีนี้อาจจะพบลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า Committed Loyalty ของตราสินค้าโคคา-โคลา หรือตราสินค้าเป๊ปซี่ ในระดับที่ทดแทนกันไม่ได้ร่วมด้วย)

กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นยอดปรารถนาของเจ้าของสินค้า เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งตราสินค้าโดยมีความรู้สึกตราสินค้าๆ นั้น เป็นเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้าสินค้านั้นๆ และเกิดการซื้อซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างของสินค้าในกลุ่มนี้เช่นในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าตราสินค้า Sony ซึ่งอาจจะพบว่าลูกค้าบางรายปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นๆ แต่จะจำเพาะเจาะลงไปตราสินค้า Sony เท่านั้น ซึ่งการที่บริษัทสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ได้ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่ต้องอาศัยทั้งเวลา การเข้าใจลูกค้า รวมทั้งการบริหารตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่ให้सानล้มพินันนั้นขาด หรือหยุดลง

นอกจากนี้ในปัจจุบันการศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าได้มีการพัฒนาโดยพัฒนาจากมุมมองของนักการตลาดแต่ละคน โดยที่ระดับของความภักดีต่อตราสินค้านั้นแตกต่างกัน

กันออกไปตามลักษณะของผู้บริโภค โดย Foxall (1978) ได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่ต้องแบ่ง (Undivided Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้าเดียวโดยตลอด
2. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบแบ่ง (Divided Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้าโดยมีตราสินค้า 2 ตราสินค้าในใจพร้อมกัน เช่น การมีตราสินค้า ก และตราสินค้า ข ในสินค้าชนิดเดียวกัน อยู่ในใจทั้ง 2 ตราสินค้า มีโอกาสในการตัดสินใจซื้อเท่า ๆ กัน หรือซื้อพร้อมกัน
3. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบไม่มั่นคง (Unstable Loyalty) คือ การซื้อตราสินค้า ก และตราสินค้า ข ตามลำดับเช่น ผู้บริโภคซื้อตราสินค้า ก 3 ครั้งติดต่อกัน หลังจากนั้นก็จะซื้อตราสินค้า ข ติดต่อกัน 3 ครั้ง
4. ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Not Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ เลย

จากระดับของความภักดีที่แตกต่างกันนั้น อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้แบ่งแบบแผนของการซื้อตราสินค้าตามระดับของความภักดีที่แตกต่างกันดังนี้ (มีตราสินค้า 5 ตราสินค้าคือ A,B,C,D และ E)

1. Hard Core Loyal แบบแผนที่ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งตลอดคือ AAAAA
2. Split Loyal แบบแผนการซื้อแบบ 2 ตราสินค้า คือ AA, BB, AB
3. Shifting Loyal แบบแผนการซื้อแบบใดแบบติดกันคือ AAABBB
4. Switchers แบบแผนการซื้อแบบไม่ซ้ำคือ ABCDE โดยที่แบ่งออกเป็น 2 แบบแผนย่อยคือ
 - 4.1 Deal Prone คือ การซื้อตราสินค้าที่เลหลัง
 - 4.2 Variety Prone คือ ความต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งแนวทางในการศึกษาออกเป็น 2 แนวคิด (จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543) ประกอบด้วย

1. การภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ประโยชน์จากเงื่อนไขที่นำเสนอ (Instrumental Conditioning Approach) คือ การซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเวลานาน เป็นเครื่องหมายบอกถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase

Behavior) ของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงการเสริมแรง (Reinforcement) และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-toresponse)

2. การใช้รูปแบบ Deterministic Models คือการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและพยายามที่จะทำนายพฤติกรรมที่มีรากฐานมาจากความสัมพันธ์ของตัวแปรเหล่านั้น แนวคิดนี้เกิดจากนักการตลาดและนักวิจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคหลายท่านมีความคิดว่า พฤติกรรมที่ซื้อซ้ำแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายถึงความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเชื่อว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นวิธีการใช้ความคิด (Cognitive Approach) ของผู้บริโภค เพราะความภักดีต่อตราสินค้ามีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพัน (Commitment) ต่อตราสินค้าซึ่งไม่สามารถสะท้อนโดยพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้องค์ประกอบด้านทัศนคติ (Attitudinal Aspects) และพฤติกรรม (Behavioral Aspects) เพื่อแสดงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

นอกจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความเสื่อมถอยของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอาจมีการเสื่อมถอยเนื่องจากปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) เพิ่มขึ้นมากทุกที ซึ่งเป็นผลมาจากความเบื่อหน่ายหรือความไม่พอใจในตราสินค้า และมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นประจำ นอกจากนี้ยังเกิดการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ และการเพิ่มเป้าหมายทางการตลาดส่วนย่อยสำหรับสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Niche), การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน และการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื่อมถอยได้

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี

Lau Geok Theng และ Lee Sook Han (1999) ได้ให้ความสำคัญกับการไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) ว่าสามารถนำไปสู่ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 3 ดังนี้

1.บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) บุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นความยอมรับในใจในขณะและผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าเหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความคุ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher,1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar, 1996)

- Brand Reputation ความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ไว้ใจได้ นอกจากนี้สามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ โดย Creed and Miles (1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

- Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้านั้นๆที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุความต้องการของลูกค้า (Butter and Cantrell, 1984; Butler, 1991)

2.คุณสมบัติขององค์กร (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่ผู้บริโภคไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กร ภายใต้อารมณ์เหมือนเป็นกุญแจไขสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติขององค์กรเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคคือ ความไว้วางใจบริษัทหรือความมีชื่อเสียงขององค์กร (Yamagishi and Yamagishi,1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับองค์กร (Scheer and Steenkanp, 1995)และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการขององค์กร

- Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทองค์กรก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าขององค์กรนั้นๆ ด้วย

- Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al., 1995)

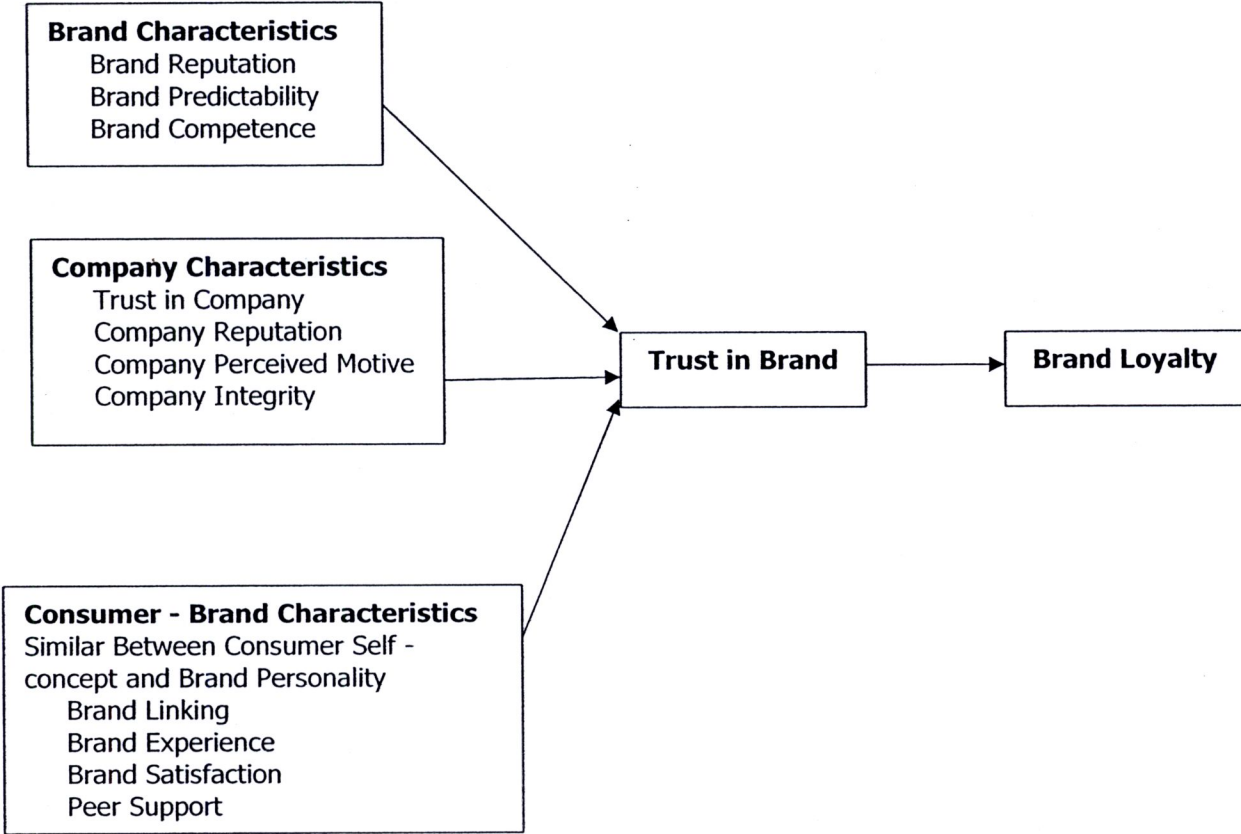
3.บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics)

กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

- Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler, 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

- Peer Support (Doney and Canon, 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่น เกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือ สมาชิก)หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความภักดีได้ในที่สุด

แผนภาพที่ 2.7 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีในตราสินค้า



ที่มา: Lau Geok Theng and Lee Sook Han (1999), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market - Focused Management, Vol. 4, No 4.

3.3 การวัดความภักดีของผู้บริโภค

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ(Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้ง ตัวอย่าง ผู้บริโภคคนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดตามลำดับในสัปดาห์ที่ผ่านมาดังนี้ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิงส์ แมคโดนัลด์ แมคโดนัลด์ เบอร์เกอร์คิง

ซึ่งจากการพิจารณาทางพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคคนนี้จะเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า แมคโดนัลด์ อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

- **ความเชื่อมั่น (Confidence)** ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป
- **การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality)** ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้า อยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอม แบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมที่ตรงกับระบบความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ จะสร้างความภักดีในตราสินค้าได้ เป็นต้น
- **ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)** ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

จากความหมายของความภักดีที่ได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ(Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ดังนั้นจึงทำให้นักการตลาดและนักวิชาการ มีแนวคิดในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า 2 แนวทางคือ

1. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (Behavioral Approach to Brand Loyalty)
2. แนวคิดการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค (Cognitive Approach to Brand Loyalty)

แนวคิดแรก Behavioral Approach to Brand Loyalty

แนวคิดนี้สามารถแบ่งวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 8 แนวคิดย่อย คือ

วัดจากลำดับการซื้อสินค้า (Sequence of Purchase Measure) โดยดูจากลำดับของการซื้อ เช่น ซื้อสินค้ายี่ห้อ A ติดต่อกัน 3 ครั้งขึ้นไป งานวิจัยของ Tucker and McConnell (อ้างถึงในปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ ,2542) ได้ใช้เกณฑ์การซื้อสินค้า 3 ครั้ง (Three in a Row Criterion) เป็นการวัดความภักดีของการซื้อสินค้าต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ครั้งหรือมากกว่า

วัดจากการแบ่งสัดส่วนการซื้อ (Proportion of Purchase) เป็นวิธีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของCharlton และ Enremberg (อ้างถึงในปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542) โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนการซื้อสินค้าตราเดิม 4 ครั้ง หรือมากกว่าในระยะเวลา 6 อาทิตย์ โดยไม่มีกิจกรรมทางการตลาดใดมาเกี่ยวข้อง

แต่การวัดความภักดีในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีข้อจำกัดดังนี้

1. การดูจากลำดับอาจจะทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ เช่น วัดอุปสงค์ของการซื้อสินค้าทั้ง 3 ครั้งอาจจะแตกต่างกันเช่น ครั้งแรกซื้อสินค้าสำหรับตัวเอง ครั้งที่สองสำหรับครอบครัว ครั้งที่สามสำหรับเพื่อนแต่อย่างไรก็ได้การวัดแบบนี้ก็ยังแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ

2. ข้อจำกัดจากปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความสะดวกในการซื้อตราสินค้านั้น ๆ ปัจจัยด้านราคา หรือปัจจัยตัวอื่นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ถ้าปัจจัยตัวหนึ่งตัวใดเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นอย่างรวดเร็ว

3. Asseal (1994) กล่าวว่า การวัดโดยใช้พฤติกรรมการซื้อนั้น อาจจะไม่ถูกต้อง เพราะผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถจำได้ว่าซื้อตราสินค้าใดบ้าง

แนวคิดที่สอง Cognitive Approach to Brand Loyalty

คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีการเสนอแนวคิดการวัดความภักดีแบบใช้ความคิด (Cognitive Loyalty) Jaruis และ Wilcok (อ้างถึงในจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) เคยกล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถวัดได้โดยใช้สัดส่วนของตราสินค้าที่ยอมรับ โดยตัวชี้ในเรื่องความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ส่วนการวัดความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้ทัศนคตินั้นจะมีการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นระยะ ๆ แต่พบข้อจำกัดบางประการ ถึงแม้ว่าการวัดสามารถอธิบายถึงความอ่อนไหวต่อเครื่องมือได้มากกว่าการวัดแบบพฤติกรรม แต่ก็ยังขาดการสนับสนุนทางเหตุผลที่ได้จากการทดลองจริง ๆ ที่จะสามารถยืนยันในข้อสรุปที่แท้จริงได้ (Jacoby และ Chestnut, อ้างถึงในจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

แต่อย่างไรก็ดีการวัดความภักดีของตราสินค้านั้น นักการตลาดบางท่านได้ให้ความคิดเห็นว่า ควรใช้ทั้งสองแนวคิดร่วมกันมากกว่าใช้แนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว ควรจะมีการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งจากพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดยการผสมองค์ประกอบของสองแนวคิดข้างต้นโดย Day (1969) (อ้างถึงในจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คืออัตราส่วนของสัดส่วนการซื้อตราสินค้าใด ๆ ต่อทัศนคติเริ่มแรกที่มีต่อตราสินค้า

ดังที่ Aaker (1991) ก็ได้สนับสนุนให้มีการวัดความภักดีทั้งเชิงพฤติกรรม และทัศนคติเช่นกัน โดย Aaker ได้แบ่งการวัดความภักดีออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เปียวิธีโดยตรงการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย กล่าวคือ การพิจารณาถึง

รูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราซื้อซ้ำ วัดจำนวนร้อยละของการซื้อ และ วัดจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ

- 1.1 อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rate) หมายถึง การศึกษาจำนวนครั้งในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งได้มีผู้เสนอเกณฑ์วัดความภักดีด้วยวิธีการวัดอัตราซื้อซ้ำมากมาย เช่น Brown (cited in Assael, 1995) เสนอว่าผู้บริโภคที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าตราเดิมติดต่อกัน 5 ครั้ง Lawrence (cited in Assael, 1995) พิจารณาความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเดิมติดต่อกัน 4 ครั้ง ขณะที่ Tucker (cited in Assael, 1995) ได้เสนอให้วัดความภักดีจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราเดิมติดต่อกัน 3 ครั้ง
- 1.2 วัดจำนวนร้อยละของการซื้อ (Percentage of Purchase) หมายถึง การศึกษาสัดส่วนของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำ เปรียบเทียบกับตราสินค้าทั้งหมดในสินค้าประเภทเดียวกันที่ผู้บริโภคซื้อ
- 1.3 วัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brands Purchased) หมายถึง การศึกษาจำนวนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ
2. การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) โดยการวัดจำนวนเงินในการเปรียบเทียบแต่ละตราสินค้า
3. การวัดด้านความรู้สึก และอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับ
 - 3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นที่เมื่อผู้บริโภคจะเปลี่ยนสินค้าไปบริโภคสินค้าเดียวกันแต่เป็นผู้ผลิตรายอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องทบทวนอีกว่าจะเปลี่ยนดีหรือไม่ จนท้ายที่สุดอาจจะไม่เปลี่ยน เพราะต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้านี้สูงเกินไป
 - 3.2 ระดับความพึงพอใจ (Satisfaction Measurement) เป็นกุญแจที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดี ในขณะเดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

1. ผู้ที่มีความจงรักภักดีต่ำ (Low loyalty) กลุ่มนี้จะไม่มีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent loyalty) กลุ่มนี้จะไม่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาสูงแต่จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ
3. ผู้ที่มีความจงรักภักดีแบบจอมปลอม (spurious loyalty) กลุ่มนี้จะไม่มีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ผู้ที่มีความจงรักภักดีสูง (High loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอด้านพฤติกรรมในระดับสูง และความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับสูง

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง ดังนั้นการสร้างความภักดีต่อตราตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างมาก

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติต่อสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในสินค้าความเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับกิจกรรม ทัศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับ ทักษะคิด ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกัน กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวก และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วม/ชมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทักษะคิดและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรม และทักษะคิดและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทักษะคิดและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

กฤษณ์ ไชยวงศา (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้เข้าชมงานถือว่างานเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้เข้าชมงานส่วนมากไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ซึ่งส่วนมากจะไม่จอร์ด โดยสิ่งที่ได้รับจากการเข้าชมงานมากที่สุดคือการได้เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์ และมากกว่าครึ่งจะกลับมาชมในครั้งต่อไป

Rachna Gandhi – Arora and Robin N. Shaw (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ลักษณะการแสวงหาสิ่งใหม่ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี ความพึงพอใจ และการแสวงหาสิ่งใหม่ของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมืองจำนวน 500 คน ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะที่ตรงกับความสนใจ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป ในขณะที่การแสวงหาสิ่งใหม่ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ทั้งกับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะที่ตรงกับความสนใจ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป อีกทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้วย

Jessica Eriksson and Anna Hjalmsjon (2000) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรมในฐานะเครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยมุ่งอธิบายวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรม การเลือกจัดกิจกรรมที่เหมาะสม วิธีการเลือกจัดกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งข้อดีและข้อเสียของการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม โดยทำการศึกษาจากกรณีศึกษาของบริษัท 4 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับการเลือกกิจกรรมให้เหมาะสมนั้น บริษัททั้ง 4 แห่งจะใช้หลักเกณฑ์หลายข้อในการพิจารณา โดยจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่มุ่งให้ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนเรื่องการประเมินประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเรื่องที่ยาก และส่วนใหญ่มักจะทำการวัดการตลาด โดยประโยชน์หลักของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ สามารถเข้าถึงสื่อได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ข้อเสีย คือ ความยากในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

Yong Jae Ko (2010) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทการมีส่วนร่วมและการแสดงตัวตนในการรับรู้ และความพึงพอใจต่อกิจกรรมพิเศษ: กรณีศึกษาเรื่อง US Taekwondo Open โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการตรวจสอบคุณภาพการรับรู้ของผู้บริโภค และความพึงพอใจ โดยเน้นการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษและการแสดงตัวตน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ชมของ

2007 US Open TKD Championship จำนวน 215 คน ผลวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบกีฬาเทควันโด และผู้แข่งขันจะมีความพึงพอใจมาก และมีการรับรู้คุณภาพมากกว่าปกติ

Eggert (2006) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดโดยสมัครใจ โดยอธิบายว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการติดต่อสื่อสารแบบโต้ตอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า โดยศึกษาจากกิจกรรมทางการตลาดของ ADIDAS คือ 'goes street' ซึ่งได้ทำการทดสอบกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของ ADIDAS จำนวน 120 คน ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรม 'goes street' ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกต้องการเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าโดยเฉพาะในเรื่องของฟุตบอลมากที่สุด และมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ น้อยที่สุด

Martensen (2007) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรม โดยชี้ให้เห็นว่าโมเดลการวัดการสื่อสารแบบดั้งเดิมไม่สามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของสื่อสมัยใหม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น การวัดประสิทธิผลของการจัดกิจกรรม จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนั้น สามารถนำเสนอแบบจำลองแนวคิดที่ใช้วิธีการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างและรูปแบบการตรวจสอบโดยวัดว่าตัวแปรของแบบจำลอง (อารมณ์ความรู้สึก, การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและผลกระทบต่อนักคิดที่มีต่อกิจกรรม) ผลกระทบต่อตัวตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้านั้น อีกทั้งอธิบายถึงการศึกษาของผู้ที่สนใจเข้าร่วมการแข่งขันกอล์ฟที่จัดขึ้นโดยบริษัท B & O ของเดนมาร์ก (ผู้ผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมและที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังระดับของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นเท่าไรก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีที่มีต่อกิจกรรมและตราสินค้านั้นมากขึ้นด้วย