

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี” นั้น แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาการดำเนินงานการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เอกสารและบทความเกี่ยวกับเคทีซี และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของเคทีซีที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรมจำนวน 2 คน คือ สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล ผู้อำนวยการ สายงานธุรกิจบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเจนจิต ลัดพลี ผู้อำนวยการ สายงานการตลาดเพื่อการธนาคาร บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซีด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชายและหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 400 คน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพส่วนนี้ สามารถรายงานผลการศึกษาเป็น 3 ประเด็น โดยมีรายละเอียด คือ

ประเด็นที่ 1 การทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประเด็นที่ 3 ทิศทางรูปแบบในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในอนาคต

รายละเอียดของผลวิจัย มีดังนี้

1. การทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี จำนวน 2 ท่าน คือ สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล ผู้อำนวยการสายงานธุรกิจบัตรเครดิต และเจนจิตร ลัดพลี ผู้อำนวยการสายงานการตลาดเพื่อการสนับสนุนการ เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี ทำให้ทราบวิธีการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี ดังประเด็นต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการบริหารงานทางการตลาดของเคทีซี
2. การวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
3. ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
5. กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
6. เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

7. ข้อดี – ข้อเสียของการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
8. การวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

1. ความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการบริหารงานทางการตลาดของเคทีซี

เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมมาก โดยในส่วนขององค์กรเคทีซีจัดเป็น Marketing Event Company ตามนโยบายของนิวัติ จิตตาลาน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเคทีซี เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดี ซึ่งเคทีซีได้ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการบริหารงานทางการตลาด ดังนี้

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และตราสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนสนับสนุนนำเสนอตราสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านรูปแบบของกิจกรรมได้ เนื่องจากปัจจุบันตราสินค้าต่าง ๆ ในตลาด แทบไม่มีความแตกต่างกันในด้านประโยชน์ใช้สอยมากนัก จึงทำให้เป็นการยากสำหรับนักการตลาดที่จะสร้างตำแหน่งตราสินค้า หรือคุณค่าตราสินค้าจากการใช้เงินจำนวนมากเพื่อซื้อสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการแข่งขันในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์องค์กรให้อยู่ในใจของผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น เช่นเดียวกับธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูงเป็น 1 ใน 5 ของโลก เพราะมีผู้ออกบัตรเครดิต (Issuer) จำนวนมาก ทั้งที่เป็นบริษัทบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ และกลุ่มที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-bank) นอกจากนั้นยังมีคู่แข่งจากต่างชาติที่เข้ามามีส่วนแบ่งในตลาด ทำให้ปัจจุบันมีการแข่งขันกันในธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยอยู่ประมาณ 18 ราย (สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554)

อีกหนึ่งบัตรเครดิตมีคุณลักษณะที่เหมือนกัน คือ ใช้จ่ายแทนเงินสด ดังนั้นนักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์จึงต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ด้วยการทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และองค์กรโดดเด่นขึ้นมา และเคทีซีให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้ดีวิธีหนึ่ง เคทีซีใช้การตลาดเชิงกิจกรรมสนับสนุนยุทธศาสตร์หลักของเคทีซีในการสร้างตราสินค้า คือ การสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ (Innovation) ใน

การเป็นผู้นำเปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ก่อนคู่แข่งบัตรเครดิตรายอื่น โดยใช้เงินลงทุนในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ กว่า 20 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ 10 กุมภาพันธ์ 2554:18)

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนอกจากจะต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้า (Brand Equity Building) และทำให้เกิดปฏิกิริยาได้ตอบในการชื่นชมตัวสินค้า (Action Motivation) แล้ว ยังต้องทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที โดยการตลาดเชิงกิจกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อโฆษณามีราคาแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างรวดเร็ว

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่เน้นจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มสื่อมวลชน ใหัรับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือสู่ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายอื่นๆ ด้วย เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1 หรือได้สิทธิพิเศษอื่นๆ อีกด้วย

เคทีซีได้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด เพราะเห็นว่าสามารถช่วยเพิ่มสีสัน และความน่าสนใจให้กับกาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยได้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 300 กิจกรรมต่อปี และมี 3-4 โครงการที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้ในปี 2554 เคทีซีจะขยายตลาดในโครงการเหล่านี้เพิ่มขึ้น ได้แก่

1.การสนับสนุนการจัดงานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลกของสมาคมไทยบริการการท่องเที่ยวหรือทีทีเอเอ ซึ่งมีผู้ประกอบการร่วม 1,132 บุธ มาเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว และปีนี้จะมีการจัดโซนบูติก ไฮเต็ล เพื่อเพิ่มทางเลือกในการซื้อบริการ

2.การจัดประกวดโรงแรมบูติก ไฮเต็ล ขนาดเล็กและกลาง (Thailand Boutique Awards 2011)

3.การจัดกิจกรรมคาราวานทัวร์ไปประเทศเพื่อนบ้าน

4.การจัดโครงการคืนเงิน 100% สำหรับการใช้จ่ายร้านอาหารในโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการ โดยลูกค้าจะได้รับบัตรกำนัลคืนในวงเงินที่มีมูลค่าเท่ากับที่ใช้จ่ายไป ซึ่งในปีนี้เคทีซี ก็ยังร่วมมือกับโรงแรมปทุมวัน ปริ๊นเซส ในการจัดกิจกรรมดังกล่าวและจะมีการเพิ่มโรงแรมใหม่ๆเข้ามาร่วมโครงการ (เจนจิต ลัดพลี, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะในกิจกรรมที่จัดขึ้นในครั้งหนึ่งเป็นโอกาสที่ได้ทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และลูกค้าก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ทำให้สามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการได้ ตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ ได้ รวมถึงสามารถรู้ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ในอนาคต ดังที่ เจนจิต ลัดพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) กล่าวไว้ว่า

“เราให้ความสำคัญกับอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งมากเพราะมันทำให้เราสามารถเข้าถึงลูกค้าตัวเป็นๆ ได้ เราได้รู้จักเขามากขึ้น รู้ความต้องการที่แท้จริง ซึ่งทำให้เราสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างบางครั้งด้านการท่องเที่ยวมันมีความซับซ้อนทางการใช้จ่าย เราอาจจะรู้ได้จากยอดใช้จ่ายระดับหนึ่ง แต่เราไม่รู้รายละเอียดทั้งหมด การจัดเป็นงาน Travel Fair ก็ทำให้เรารู้จักลูกค้ามากขึ้น”

2. วางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

ในฐานะที่การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ จำเป็นต้องทำให้กิจกรรมดังกล่าวได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักสินค้าและองค์กร และทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างรอบคอบ โดยเคทีซีได้มีการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนี้

1. หลักในการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
2. การเลือกประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

3. การวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

2.1 หลักในการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

เคทีซีได้มีนโยบายวางแผนหลักเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงการตลาดไว้โดยจะเน้นความ
จริงใจกับลูกค้าเป็นสำคัญ เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ลูกค้าและองค์กรได้มารู้จักกันอย่าง
ใกล้ชิด สุวัฒน์ เทปปรีชาสกุล(สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554) ได้กล่าวถึงหลักในการทำการตลาด
เชิงกิจกรรมของเคทีซีไว้ว่า

“การทำอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งของเคทีซี จะยึดหลักความจริงใจที่ต้องการตอบแทน
ลูกค้าโดยไม่มีเงื่อนไข เพราะเรามองว่าการทำ อีเวนท์ มาร์เก็ตติ้งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เราเข้าถึง
กลุ่มลูกค้ามากที่สุด เราสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีที่สุด เพราะเราได้ไปเจอเขา และ
เขาก็ได้มาพบเรา เพราะฉะนั้นเราจะต้องจริงใจกับเขามากที่สุด”

วรวุฒิ นิสมกุลธร ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานธุรกิจบัตรเครดิต
บริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อ
สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเน้นถึงกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับคะแนนสะสมของบัตรเครดิต ซึ่ง
คะแนนสะสมของบัตรเครดิต ควรจะสามารถให้ลูกค้านำมาใช้ประโยชน์ได้จริง เพราะถือว่าเป็น
การตอบแทน และคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ได้เลือกใช้จ่ายกับบัตรเครดิตของเคทีซี ดังนั้นจะต้องให้
ตอบลูกค้าด้วยความจริงใจ

“เดิมการนำคะแนนมาแลก ปกติของที่ผู้บริโภครออยากได้ก็เป็นพวกเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งมี
คะแนนสูงประมาณแสนคะแนนซึ่งในความเป็นจริงโดยเฉลี่ยแล้ว ผู้บริโภคระดับชนชั้นกลางแต่ละ
คนจะได้คะแนนประมาณ 3-4 พันคะแนนต่อปี พอของที่อยากได้ต้องใช้คะแนนสูงขนาดนั้น ก็ไม่
เกิดการใช้จ่ายจริง เราเปลี่ยน Item ทั้งหมด คะแนนที่แลกยากก็เปลี่ยนให้แลกง่าย คะแนนน้อยก็แลก
ได้” (http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6139, 2554: ออนไลน์)

นอกจากนั้นแล้วเคทีซียังได้มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมหลายรูปแบบเพื่อ
ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยสุวัฒน์ เทปปรีชาสกุล(สัมภาษณ์, 25
มีนาคม 2554) ได้อธิบายถึงการแบ่งประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีไว้อย่างเป็น
หมวดหมู่ ดังนี้

2.2 ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

การตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Event Marketing คือ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมการขายให้น่าสนใจยิ่งขึ้น โดยจะเลือกทำเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายใหญ่ๆ ประจำปีเท่านั้น
2. Event Ownership คือ การเป็นแกนนำในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมและหาพันธมิตรอื่นๆ มาร่วมในงานด้วย เช่น การจัดงาน TITF (Thai International Travel Fair 2011) ที่เคทีซีเป็นผู้จัดงานร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจัดหาพันธมิตรร้านค้า ทัวริสต์ต่างๆ มาออกร้าน หรือในงาน Money Expo ที่มีสถาบันธุรกิจเกี่ยวกับการเงินมาร่วมในงาน เคทีซีก็ถือโอกาสจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในโอกาสประชุมด้านข้างเพื่อให้พันธมิตรร้านค้าต่างๆ มาออกร้านค้าจำหน่าย และให้สิทธิประโยชน์กับลูกค้าของเคทีซีเป็นพิเศษ เพราะเห็นโอกาสที่จะแสดงให้ผู้เข้าร่วมงาน เห็นว่าลูกค้าของเคทีซีได้สิทธิพิเศษมากกว่าลูกค้าบัตรเครดิตอื่นอย่างไร เมื่อผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าได้รับรู้ ก็ะอยากเป็นลูกค้าของเคทีซี โดยการจัดงานในรูปแบบ Event Ownership เคทีซีจะพิจารณาเลือกจัดเป็นกรณีไปตามความเหมาะสม
3. Event Sponsorship คือ การร่วมสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ฯลฯ ซึ่งปกติแล้วมักจะนำตราสินค้าของผู้สนับสนุนติดไว้ในงาน แต่เคทีซีมองว่าการทำแบบนั้นไม่ได้ประโยชน์ จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบของการทำ Event Sponsorship โดยเมื่อค่ายเพลง LOVEIS ของบอยด์ โกสิยพงษ์ ขอให้เคทีซีเป็นผู้สนับสนุนในงานคอนเสิร์ตที่จะจัดขึ้นที่เขาใหญ่ เคทีซีตอบตกลง แต่ขอสิทธิ์ในการจัดงานทั้งหมด คือ การเป็นผู้ดูแลการจำหน่ายบัตร ซึ่งเคทีซีได้ขายให้เฉพาะลูกค้า และพันธมิตรที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในงาน เช่น มามา วิชอย นิเวีย ฯลฯ เพื่อให้พันธมิตรนำไปจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ต่อ และยังสามารถขอพื้นที่ในการจัดงานทั้งหมดเพื่อนำมาจัดสรรให้พันธมิตรเข้ามาออกร้านในงานคอนเสิร์ตอีกด้วย ซึ่งการจัดงานประเภทนี้รวมถึงการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าต่างๆ เคทีซีได้จัดให้มีขึ้นตลอดทั้งปี

2.3 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

เคทีซีมีขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง อันดับแรกเคทีซีจะเลือกกลุ่มเป้าหมายก่อนซึ่งได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกว่า กลุ่มเป้าหมายชอบอะไร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะไหน เช่น ถ้าเลือกจับกลุ่มลูกค้า B+ ก็อาจจัดกิจกรรมชิมไวน์ เที่ยวชมไร่องุ่น พักโรงแรมดีๆ มี การเลี้ยงรับรองด้วยอาหารอย่างดี เป็นต้น หรือถ้าเป็นการตลาดกิจกรรมในรูปแบบงานแสดงสินค้า ก็จะมีการพิจารณากลุ่มเป้าหมาย โดยคาดคะเนจากฐานข้อมูลว่า กลุ่มนี้น่าจะมีการใช้จ่ายอยู่ที่เท่าไร ก็จะอาจจะกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายอีกเล็กน้อยด้วยการนำของพรีเมียมมาช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่า และอยากที่จะใช้จ่ายเพิ่ม

2. การพิจารณาช่วงเวลาจัดงาน

นอกจากนั้นต้องพิจารณาช่วงเวลาจัดงาน โดยบางงานเป็นการจัดตาม Seasoning หรือตามเทศกาล เพราะสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าในช่วงปีหนึ่งๆ ผู้คนจะมองหาของอะไรในช่วงไหน เช่น ช่วงปิดเทอมหน้าร้อน มีช่วงวันหยุดยาวด้วย ก็จะจัดเป็นเทศกาลท่องเที่ยว หรือช่วงกลางปีผู้คนจะเริ่มหาซื้อของลดราคา หรือที่เรียกว่า Midyear Sale ก็จะจัดงานแสดงสินค้าเพื่อชักจูงการซื้อ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือช่วงกลางปีของทุกปีจะมี Hongkong – Singapore Sale ก็จะจัดแพ็คเกจทัวร์ Hongkong – Singapore Shopping เพราะสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้จากยอดการใช้จ่ายของลูกค้าในปีที่ผ่านมา ว่าลูกค้าจะต้องใช้จ่ายเงินกับเรื่องอะไร ในช่วงไหน ดังนั้นจึงสามารถตั้งค่าใช้จ่ายในส่วนที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายอยู่แล้วให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเคทีซี และอาจเพิ่มการกระตุ้นการใช้จ่ายให้มากขึ้นด้วยโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น

3. การเลือกพันธมิตร

เนื่องจากเคทีซีดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตร (Partner) ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทุกครั้งจะต้องพิจารณาเลือกพันธมิตรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของงาน เช่น งานTITF จัดในช่วงปิดเทอมก็จะเลือกเชิญ Hongkong Disneyland มาออกร้านในงานด้วย แล้วให้หากิจกรรมมาเพิ่มสีสันในงาน เช่น มีจับฉลากลุ้นของขวัญ มี

กิจกรรมระบายสีให้เด็กๆ ถือว่าเป็นการแลกเปลี่ยนกันที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยพันธมิตรมีสินค้า ส่วนเคทีซีมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้า และตลาดของพันธมิตร

4. การกำหนดรายละเอียดต่างๆภายในงาน

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทุกครั้งจะต้องกำหนดรูปแบบ และกิจกรรมภายในงาน ลงลึกถึงรายละเอียดต่างๆ ของการจัดงาน รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่จะเสนอให้ลูกค้า เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นแต่ละครั้งมีความพิเศษ และมีความเฉพาะตัว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่สามารถหาสิทธิพิเศษเช่นนี้ได้จากงานอื่นๆ ไป

5. การกำหนดสื่อที่ใช้

การดำเนินงานส่วนนี้ เคทีซีจะมีแผนกที่ดูแลเรื่องเกี่ยวกับการใช้สื่อโดยตรง คือ แผนก Marketing Communication ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลเรื่องการวางสื่อว่าจะควรลงสื่อไหน ลงช่วงไหน ลงเนื้อหา ก่อน-หลังอย่างไร

6. การประเมินค่าใช้จ่าย

หลังจากนั้นจะประเมินค่าใช้จ่ายทั้งหมด เช่น เรื่องกิจกรรมภายในงาน รูปแบบการจัดงาน การตกแต่งบูธ ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ค่าสื่อต่างๆ เป็นต้น สรุปออกมาทั้งหมดเพื่อทำเรื่องของบประมาณกับฝ่ายบริหารต่อไป

7. การประเมินผล

หลังจากจบอีเวนท์ จะมีการประเมินผลว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยจะดูจากยอดขายการใช้จ่ายของลูกค้า และดูจากสื่อที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมนั้น (PR Exposure) เป็นต้น

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

เคทีซีได้พิจารณาถึงปัจจัยในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง จาก 2 ปัจจัย ใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

3.1 การพิจารณาจากฐานข้อมูลการใช้จ่ายลูกค้า

เคทีซีดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้น ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง จะต้องดูข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าเป็นสำคัญ คือ ถ้า เป็นกิจกรรมที่เคยจัดมาแล้ว หรือมีลักษณะคล้ายๆ กับกิจกรรมในครั้งก่อน ก็จะพิจารณาโดยดูผลตอบรับจากกิจกรรมที่จัดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ กิจกรรมที่จัดมีความคุ้มค่า หรือสามารถกระตุ้นยอดขายการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือไม่ เป็นต้น แต่หากเป็นกิจกรรมใหม่ที่ไม่เคยจัด มาก่อนก็จะดูจากพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ถ้าปกติลูกค้ากลุ่มนี้มีระดับการใช้จ่ายอยู่ในระดับหนึ่ง เราก็จะใช้ของรางวัลที่ดึงดูดใจไปกระตุ้นให้อยากใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง

3.2 พิจารณาจากปัจจัยด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ผลกระทบจากการเมือง และเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่เคทีซีให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะเมื่อมีปัญหาขึ้นจะทำให้คนไม่ยอมจ่ายเงิน โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบ มาก ดังนั้นจึงต้องรู้จักปรับเปลี่ยน อย่างเช่นช่วงที่มีการประท้วงปิดสนามบิน มีเหตุยว ก็ จะกระตุ้นการขายกับพาร์ทเนอร์ที่ทำทัวร์ในประเทศ หรือช่วงที่ญี่ปุ่นมีสึนามิ ก็จะหันไปเน้นกระตุ้น การขายทัวร์ประเทศอื่นที่ใกล้เคียงกันแทน (เจนจิตต์ ลัดพลีสัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554)

สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554) ได้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับนี้เพิ่มเติมว่า ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาปัญหาด้านการเมืองจะมีผลกระทบต่อธุรกิจบัตรเครดิต มากกว่าปัญหาด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในส่วนของตลาดเชิงกิจกรรมถือว่าได้รับผลกระทบ อย่างมาก เพราะไม่สามารถรู้ล่วงหน้าได้ว่าจะมีเหตุประท้วงเกิดขึ้นที่ไหน วันไหน ดังนั้นการจัดการ ตลาดเชิงกิจกรรมก็จะงดไปในช่วงนั้นๆ และหันไปเน้นทำกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านอื่นแทน เพราะถ้ามีปัญหาการเมือง ลูกค้าจะไม่กล้าใช้จ่าย ถึงจะทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกระตุ้นก็ ไม่ค่อยได้ผล แต่ถ้าเป็นปัญหาด้านเศรษฐกิจลูกค้าอาจจะใช้จ่ายลดลง แต่ยังคงมีกำลังการซื้อ จึง สามารถกระตุ้นการใช้จ่ายได้บ้าง

4. กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

การตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1. กลุ่มลูกค้าเคทีซี คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี
2. กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี คือ ผู้ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี
3. กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนี้เปรียบเสมือนกระบอกเสียงกระจายข่าวกิจกรรมต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเคทีซี และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซีให้ได้รับรู้ข่าวสาร ดังนั้นในการเลือกจัดกิจกรรมจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มสื่อมวลชนด้วยเพื่อกิจกรรมที่จัดได้รับการกล่าวถึง โดยเคทีซีจะประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนกิจกรรม (Pre-event) และหลังกิจกรรม (Post-event)

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมที่เคทีซีจัดขึ้นจึงมี 2 ลักษณะเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน คือ

1. Acquisition Promotion คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นอยากให้คนเข้ามาสมัครบัตรเครดิตเคทีซีมากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือ ผู้ที่ไม่ได้เป็นลูกค้าเคทีซี และสื่อมวลชน
2. Usage Promotion คือ การกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี เป็นกิจกรรมการตลาดที่ทำกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าเคทีซี และสื่อมวลชน

ระยะหลังเคทีซีมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ จึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หันมาเน้นการรักษาฐานลูกค้า และใช้งบประมาณส่วนใหญ่สร้างสรรค์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดี ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีจึงเน้นการทำกิจกรรมในลักษณะกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของลูกค้าเป็นสำคัญ ประกอบกับในช่วงหลังที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้ผู้คนมีปัญหาด้านการเงินมากขึ้น เคทีซีจึงเห็นว่ายังไม่ควรทำกิจกรรมประเภทกระตุ้นการสมัครบัตรใหม่ เพราะทำให้มีโอกาสที่จะได้ลูกค้าที่มีความเสี่ยงที่ก่อให้เกิดหนี้สูง (สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554)

อย่างไรก็ตามการรักษาเสียงในตลาด หรือการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ควรกระทำอยู่ ดังนั้นหลังจากที่เคทีซีได้มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าแล้ว จะมีการต่อยอดกิจกรรม หรือการส่งเสริมการขายนั้นๆ อีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชน โดยสุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล (สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554) ได้อธิบายว่า

“เราจะมีการทำ Event Springboard เพื่อสร้าง Voice ในตลาดให้มีมากขึ้นในกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชน เช่น ในปี 2005 เคทีซีมีแคมเปญแจกรถ Mazda3 3 คัน แต่เราทำ Spring แคมเปญนี้ด้วยการจัดอีเวนต์เติมน้ำมันเต็มถังสำหรับรถของลูกค้าเคทีซี 100 คันแรก ในราคา 3 บาท 7 วัน 7 ปัมทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชนดีมาก โดยเฉพาะลูกค้าเคทีซีทุกคนที่เข้าร่วมอีเวนต์พึงพอใจมาก ส่วนผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าของเราที่ขับรถผ่านไปมาก็จะรู้สึกว่าการกิจกรรมของเคทีซีดี อยากจะสมัครบัตรบ้างจะได้รับสิทธิประโยชน์ดีๆ อย่างนี้ และในส่วนของสื่อมวลชนก็ให้การตอบรับที่ดีมาก เพราะเมื่อสื่อเห็นกิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่แตกต่าง นำมาเล่นเป็นประเด็นได้ ก็ให้ความสนใจซึ่งสิ่งนี้ถือเป็น beauty ของการทำ Event Marketing เพราะสามารถสร้าง Talk of the Town โดยที่เงินอย่างเดียวไม่สามารถซื้อได้ แต่อิเวนต์ทำให้เราได้”

นอกจากนี้เจนจิรัตน์ ลัดพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกประเภทกิจกรรมเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มในส่วนของงานจัดงานแสดงสินค้า ว่า

“ในการทำอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้งแต่ละครั้งเราจะดูจาก Database ของลูกค้าปัจจุบัน คือเราจะทำโดยการคาดคะเนจากข้อมูลที่เราว่ามีว่าจัดอีเวนต์แบบไหน ทำโปรโมชันแบบไหนถึงจะตอบโจทย์ และโดนใจลูกค้า แต่พอถึงในงานเราก็มีคนในงานที่เห็นโปรโมชัน เห็นสิทธิประโยชน์ที่เราให้กับลูกค้าของเรา แล้วรู้สึกดี รู้สึกอยากสมัครบัตรด้วย เราก็จะได้ลูกค้าใหม่ๆ เป็นผลพลอยได้ ทำให้หลังๆ เราจึงมี Acquisition Promotion ภายในงานอีเวนต์ด้วยเหมือนกัน แต่หลักๆ ในช่วงนี้เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับ Usage Promotion มากกว่า Acquisition Promotion คือเน้นกระตุ้นการใช้ผ่านของสมาชิกมากกว่าการกระตุ้นยอดสมัครบัตรใหม่”

5. การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

การแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนของเคทีซีด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถือเป็นจุดเด่นของเคทีซี ทำให้ทุกกิจกรรมการตลาดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะนี้ รวมถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย เพื่อให้สามารถมอบสิทธิประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

การแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อการตลาดเชิงกิจกรรม จะจัดเป็นพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าระดับบน (ไฮเน็ตเวิร์ค) เนื่องจากสามารถจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับงานอดิเรก หรือความสนใจของกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะได้ เช่น สอนจัดช็อคโกแลตเบนโตะ สอนจัดดอกไม้เมืองร้อน สอนวาดภาพสีน้ำมัน ฯลฯ โดยเฉพาะในปี 2554 เคทีซีมีนโยบายเน้นกิจกรรมการตลาดพิเศษสำหรับลูกค้าระดับบน ซึ่งมีประมาณ 100,000 ราย ซึ่งลูกค้าระดับบนของเคทีซีจะมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 50,000 บาท/เดือน และเคทีซีเชื่อว่าแผนนี้จะทำให้ฐานลูกค้าระดับบนมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เคทีซีแข็งแกร่งในฐานลูกค้าระดับบนด้วย โดยได้วางแผนให้มีกิจกรรมเฉลี่ย 2 กิจกรรม/ เดือน เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า ในการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เป็นกรณีพิเศษ รวมถึงสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มาร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ได้ในราคาพิเศษ หรือได้สิทธิประโยชน์ที่มากกว่าเดิม เจนจิตต์ ลัดพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) กล่าวว่า

"เราจะใช้ไอเวนต์มาร์เก็ตติ้งในการทำตลาดกลุ่มลูกค้าระดับบนอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก และเป็นการต่อยอดกลยุทธ์การตลาดมาเป็นแบบ one on one โดยเริ่มมีกิจกรรมต่าง ๆ ท่อย่อยออกมาตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีขึ้นกว่าการทำการตลาดแบบ Mass คาดว่าในไตรมาส 3 จะเริ่มมีกิจกรรมมากพอที่จะประเมินผลตอบรับกิจกรรมได้อย่างชัดเจน"

สำหรับลักษณะการจัดกิจกรรมพิเศษ เคทีซีจะเน้นกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจงกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า และเชิญลูกค้าที่น่าจะมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม การเลือกกิจกรรมต้องเป็นลักษณะพิเศษที่มีความเฉพาะตัว โดยจะเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 50-100 คน ขึ้นอยู่กับสินค้าและจำนวนกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ ("Financial Executive," ใน LEADER TIME, หน้า 154 – 157)

นอกจากนั้นแล้วจะจัดตามข้อเสนอของพันธมิตร เช่น M.A.C. ออกคอลเล็กชั่นเครื่องสำอางใหม่ อยากออกสื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าของเคทีซีได้รับรู้ ก็จะนำมาจัดเวิร์คช็อปแต่งหน้า แล้วกำหนดธีมต่างๆ ขึ้นให้ดูน่าสนใจ เช่น การแต่งหน้าไปงานเลี้ยง ไปงานแฟนซี Halloween ฯลฯ แต่ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป เคทีซีจะเน้นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในลักษณะของงานแสดงสินค้าต่างๆ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะชอบของราคาคุ้มค่า ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายจะเน้นที่ราคา และการลดแลกแจกแถมเป็นหลัก

ข้อดี - ข้อเสียของการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ข้อเสียของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ใช้เวลามาก เช่น งาน TITF ที่มีระยะเวลาเพียง 4 วัน แต่ต้องเตรียมงานร่วม 2 เดือน และเมื่อยังแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้การจัดการจัดกิจกรรมหนึ่งๆ ไม่สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งหมดได้ เพราะได้แยกจัดกิจกรรมตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ทำให้เคทีซีต้องจัดหลายกิจกรรม ทำให้ใช้งบประมาณที่ใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรมสูงตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามทั้งสุวัฒน์ เทพบริษัทกุล และเจนจิณี ลัดพลีเห็นพ้องตรงกันว่าเมื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียแล้ว ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีมากกว่า เพราะทำให้ได้สัมผัสกับลูกค้า ได้สร้างสัมพันธ์กับพันธมิตร และในงานที่จัดก็สามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังทำให้สามารถสื่อสารลูกค้าได้ตรงกลุ่ม และลูกค้าก็ได้รับสิทธิประโยชน์ที่ตรงความสนใจ และความต้องการ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละครั้ง เพราะไม่จำเป็นต้องส่งสื่อนาน แต่เลือกส่งให้กับผู้ที่คาดว่าจะสนใจเท่านั้น

6. เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

การเลือกเครื่องมือสื่อสารในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม จะต้องเลือกเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักๆ ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่

ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชน ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของเคทีซีจึงต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มหมายทั้งสามได้ ประกอบกับต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับขนาดของกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย

ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

เคทีซีจะเลือกใช้ Mass Media เมื่อเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมใหญ่ของปี เพื่อสร้างความตระหนักรู้ และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มถึงการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้น โดยจะมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มให้มากที่สุด

2. สื่อทางตรง (Direct Media)

เคทีซีจะเลือกใช้ Direct Media เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าเคทีซีในแผนการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นการให้ข้อเสนอ หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เคทีซีทำเช่นนี้ได้เพราะมีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) โดยจะเลือกสื่อสารให้กับลูกค้าที่เหมาะสมกับกิจกรรมนั้นๆ โดยลูกค้าจะได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านทางสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

จดหมายตรง (Direct Mail)

เคทีซีได้ส่งข่าวสารไปถึงลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนผ่านจดหมายที่ระบุชื่อลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยในจดหมายดังกล่าวจะมีใบแจ้งค่าใช้จ่ายบริการซึ่งระบุข้อความสิทธิพิเศษต่างๆ พร้อมกับแนบจดหมายข่าว (Newsletters) โดยในจดหมายข่าวของลูกค้าแต่ละคนจะมีเนื้อหาและรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามฐานข้อมูลลูกค้าที่เคทีซีได้จัดเก็บไว้ และบริหารข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้รู้ถึงความต้องการ และความสนใจเฉพาะบุคคลของลูกค้า เพื่อให้เนื้อหาในจดหมายข่าว รวมถึงสิทธิพิเศษ และกิจกรรมการตลาดเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

เคทีซีมีศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Centre) ไว้สำหรับให้บริการลูกค้าทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อแก้ปัญหา ตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับบัตรเครดิต นอกจากนี้เมื่อมี

กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มใด ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ยังมีหน้าที่โทรศัพท์แจ้งลูกค้าในข่าวสารนั้นๆ อีกด้วย

การส่งความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS)

การเก็บข้อมูลของลูกค้าทำให้เคทีซีใช้ข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการกิจกรรมต่างๆ ผ่านการส่งข้อความสั้น โดยจะส่งเมื่อมีกิจกรรม หรือสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละบุคคล

เจนจิตร ลัดพลี(สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) กล่าวสรุปว่า เพราะเคทีซีเน้นการจัดการข้อมูลลูกค้า และมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามวิถีการดำเนินชีวิต และความสนใจอย่างชัดเจน ทำให้สามารถเลือกสื่อสารเฉพาะสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และข้อมูลข่าวสารที่เลือกส่งให้ลูกค้าก็ล้วนเป็นสิ่งที่ประโยชน์ หรือเป็นสิ่งที่ลูกค้าคนนั้นๆ จะสนใจ

“ถ้าเราจะขายทัวร์ลาสก้า แต่เราใส่ไปทุกสื่อมันจะได้ไม่คุ้มเสีย เพราะกลุ่มลูกค้าที่จะสนใจไม่ได้มีขนาดใหญ่มาก เราจึงเลือกการสื่อสารผ่าน Direct media ดีกว่า ยกตัวอย่างเช่น What's up หรือ SMS นอกจากนี้จะไม่สิ้นเปลืองเงินที่ต้องจ้างสื่อแล้ว ยัง ไม่เป็นการรบกวนลูกค้าด้วย ข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับเขาด้วย”

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (E-media)

เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถสื่อสารได้กว้าง โดยเคทีซีใช้ E-newsletter เพื่อสื่อสารเรื่องการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมต่างๆ กับลูกค้า โดยจะเลือกส่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และความสนใจของลูกค้าเช่นเดียวกับสื่อทางตรงอื่นๆ นอกจากนี้ยังสื่อสารผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Twitter อีกด้วย

7. การวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

เคทีซีมีการวัดและประเมินผลว่าหลังจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งหนึ่งๆ ประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยพิจารณาจาก 2 ส่วน คือ

1. ดูจากผลกำไรในส่วนของจำนวนเงินที่ได้กลับมาก่อนและหลังการจัดงาน เช่น ลูกคามียอดการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากน้อยแค่ไหน หรือมียอดการสมัครบัตรเพิ่มขึ้นหรือไม่
2. ดูจากเสียงตอบรับในตลาดว่าตอบรับจากกิจกรรมอย่างไร เช่น กลุ่มลูกค้าเคทีซี และกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้ามองว่าเคทีซีเป็นตราสินค้าที่ดู Innovative หรือ เคทีซีคืนกำไรให้ลูกค้า (สุวัฒน์ เทปวิชาสกุล, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554)

นอกจากนั้นเคทีซีได้ทำ Brand Health Check ซึ่งเป็นการติดตามการประเมินผลและสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี ผลการประเมินพบว่า มีหลายกิจกรรมของเคทีซีที่ลูกค้าพึงพอใจ และจดจำได้ดี อาจด้วยเพราะความแปลกใหม่ และสิทธิประโยชน์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคย ผูกพันกับตราสินค้า และทุกครั้งเมื่อมีการใช้จ่าย ก็จะนึกถึงบัตรเครดิตเคทีซี

2. ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การสร้าง ความพึงพอใจ และความภักดีด้วยการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี

เคทีซีมีกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจ และความภักดีที่สำคัญ คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย Loyalty Program วรุฒิ นิสมกุลธร เคยให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ว่า จุดแข็งของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ให้ตรงใจลูกค้าของเคทีซี คือ ทำกิจกรรมการตลาดบนสิ่งที่ลูกค้าใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน (Everyday Spending) และเมื่อสามารถตอบสนองความชอบของลูกค้าได้แล้วจะกลายเป็นที่มาของความพึงพอใจในตัวสินค้า

ต่อไป โดยรูปแบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจนั้น เคทีซีจะเน้น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ 1. กิจกรรมส่งเสริมการขาย 2. การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ต้องมีตลอดทั้งปี โดยเริ่มจากต้องรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ด้วยการใช้ฐานข้อมูลมาทำสถิติจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น หมวดหมู่ และทำให้กิจกรรมส่งเสริมการขายน่าสนใจ โดยผลของการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ดังกล่าว ทำให้อัตราการยกเลิกบัตรเครดิตของเคทีซีอยู่ในปริมาณน้อย ไม่ถึง 2% ของยอดบัตรเครดิตทั้งหมด

นอกจากนั้น เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เน้นการใช้คะแนนสะสมที่ลูกค้าได้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพราะเคทีซีมองว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ยั่งยืนของบัตรเครดิตไม่ใช่การลด 3 เปอร์เซ็นต์ หรือ 5 เปอร์เซ็นต์ แต่สิ่งที่ทำให้เคทีซีแตกต่างจากบัตรเครดิตรายอื่น คือ บัตรเครดิตอื่นจะคำนึงถึงว่าจะให้ลูกค้าสร้างคะแนนได้อย่างไร ขณะที่เคทีซีคำนึงถึงเรื่องการใช้คะแนนของลูกค้า เพราะต้องการให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะคะแนนที่ได้ถูกนำมาใช้จริง เพื่อให้ทุกการใช้จ่ายอยากหยิบบัตรเครดิตเคทีซีขึ้นมาใช้ เพราะยังใช้ก็ยังได้คะแนนมาก เป็นวงจรที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาว ส่วนพันธมิตรของเคทีซีก็ยินดีรับการใช้จ่ายด้วยคะแนนสะสมของลูกค้าที่เคทีซี เพราะสามารถขายสินค้าที่อยู่ในกิจกรรมแลกคะแนนและยังขายสินค้าอื่นได้ด้วย จึงถือได้ว่าแคมเปญนี้ช่วยให้เกิดผลดีทั้งองค์กร ลูกค้า และพันธมิตร ด้านกระแสการตอบรับการตลาดเชิงกิจกรรมโครงการนี้ ทำให้เกิดการใช้จ่ายคะแนนแลกของเพิ่มขึ้น 300% ภายในงาน Mony Expo ที่โคราช จากระยะเวลาการจัดงานเพียงแค่ 3 วัน เคทีซีจึงคาดหวังว่าการตลาดเชิงกิจกรรมลักษณะนี้จะเข้าถึงลูกค้าที่เล็งเห็นประโยชน์จากกิจกรรมนี้ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมในชีวิตจริง จนทำให้ฐานลูกค้าของเคทีซีเพิ่มขึ้น (<http://www.bcm.arip.co.th>, 2554: ออนไลน์)

3. รูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในอนาคต

รูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในอนาคตที่เคทีซีจะยังคงให้ความสำคัญอยู่

1. การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี และกลุ่มสื่อมวลชน
2. การใช้เครื่องมือสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรม และกลุ่มเป้าหมาย โดยยังคงสื่อสารผ่าน Mass Media เพื่อรักษาการตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

แต่จะเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยจะเน้นทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ตรง ความสนใจลูกค้าเฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้น สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล(สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2554) กล่าวว่า

“เราจะยังคง Balance ทั้งในส่วนที่เป็น Mass และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ โดย จะ Keep noise ในตลาดเพื่อรักษา Awareness และจะเน้นการทำไอเวนที่ แบบ one on one by person ให้มากขึ้น เพราะปัจจุบันเราสามารถบริหาร ข้อมูลลูกค้าให้ลึกไปกว่าการแบ่ง ลูกค้าตาม Segmentation แล้ว และเคทีซีจะเริ่มให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมกับ ลูกค้าผ่านสื่อเทคโนโลยีมากขึ้น โดย จะมุ่งไปที่ Social Network เช่น Facebook รวมไปถึง Blog ที่ได้รับความนิยมต่างๆ แล้วนำมาสัมพันธ์กับ Lifestyle ของลูกค้า”

รูปแบบกิจกรรมที่เคทีซีจะให้ความสำคัญมากขึ้นในอนาคต

เคทีซีจะหันมาให้ความสนใจธุรกิจท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้อง จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยคาดว่าในปี 2554 ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตด้านการท่องเที่ยวและเดินทางจะเติบโตเพิ่มขึ้นราว 15% จากปี 2553 ดังนั้นเคทีซีจะเน้น การพัฒนาการให้บริการด้านท่องเที่ยวของเคทีซี อย่าง "เคทีซี เวิลด์" ให้มีความแข็งแรงเพิ่มขึ้นโดย

1. เน้นการขยายการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศให้ตรงกับวิถีการดำเนินชีวิตของลูกค้า
2. การร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อขยายการบริการที่หลากหลายมากขึ้น ครอบคลุมทั้งในกลุ่มของบูติก โฮเต็ล โรงแรมขนาดกลางและใหญ่ แพคเกจทัวร์ บริการจองตั๋วเครื่องบิน รถเช่า
3. การขยายช่องทางการขายและการบริการให้ครบวงจร นอกจากลูกค้าจะสามารถจองโรงแรมและทัวร์ผ่านทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ของเคทีซีแล้ว ยังขยายการบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านทีซี ทัก กว่า 36 สาขาด้วย

พิทยา วรปัญญาสกุล รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและสันทนการให้สัมภาษณ์ว่า สาขาของเคทีซีส่วนใหญ่อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่ที่มีลูกค้าสัญจรไป-มาจำนวนมากอยู่แล้ว การใช้พื้นที่สาขาและโอกาสเหล่านี้จึงมาต่อยอดการทำ

กิจกรรมทางการตลาดให้เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งจะเน้นกิจกรรมย่อย ๆ แต่จัดให้ถี่ประมาณ 2 เดือน/ครั้ง เป็นงานเสริมจากปกติที่ทุกปีเคทีซีจะมีงานใหญ่ร่วมกับสมาคมด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ 10 - 13 กุมภาพันธ์ 2554: 18)

เจนจิตต์ ลัดพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) ได้เสริมว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในลักษณะเดินสาย (Road show) ตามสาขาของเคทีซี ทั้ง นั้นเป็นการต่อยอดจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตามงานแสดงสินค้าต่างๆ จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันคนไทยชอบเดินงานแสดงสินค้ามากขึ้นเพราะรู้สึกว่าได้ของดี ราคาถูก และมีของให้เลือกมากหลายร้าน แต่ปกติแล้วงานแสดงสินค้างานหนึ่งๆ จะจัดเพียงปีละครั้ง หรือ สองครั้งเท่านั้น และจำกัดอยู่แค่ 4 – 8 วัน เคทีซีจึงขยายโอกาสดังกล่าวเมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะของเคทีซี ทั้งที่มีความเพียบพร้อมเพียงพอที่จะสามารถจัดงานแสดงสินค้าย่อยๆ เฉพาะกลุ่มได้ โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมาย แล้วกำหนดรูปแบบงานขึ้นมา เช่น บูทิคหรูหราหน้าร้อน ก็จะเลือกกลุ่มโรงแรมสไตล์บูทิคริมทะเลมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และจัดการตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกัน โดยกลุ่มเจ้าของกิจการโรงแรมเองก็ได้ประโยชน์จากการที่มีช่องทางเพิ่มในการพบลูกค้าบ่อยขึ้น

4. การทำตลาดผ่านทางโซเชียล มีเดีย (Social Media) เช่น ช่องทางเว็บไซต์ของ เคทีซี ปัจจุบันมีเครือข่ายสมาชิกกว่า 40,000 ราย ในปีที่แล้วยอดใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ของเคทีซี สูงถึง 2,300 ล้านบาท คิดเป็น 26% ของยอดใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวทั้งหมดประมาณ 9,000 ล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันเริ่มหันมาซื้อแพ็คเกจทัวร์ รวมถึงจองโรงแรมและตั๋วเครื่องบินผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นเรื่อย คาดว่าปีนี้ยอดผ่านระบบออนไลน์จะเพิ่มเป็น 30%

ขณะที่เป้าหมายการหันมาบุกธุรกิจด้านท่องเที่ยวเต็มรูปแบบในครั้งนี้ เคทีซี ตั้งเป้าหมายการพัฒนาออกเป็น 3 ระยะ

ระยะแรก จะผลักดันให้ลูกค้าหันมาซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวของเคทีซี หรือเคทีซี เวิลด์ เพิ่มขึ้น ซึ่งเน้นการบริการที่คุ้มค่าเงิน ลูกค้าไม่ต้องรอที่จะไปซื้อแพ็คเกจในงานแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งเฟสแรกจะใช้เวลา 1 ปี ในการสร้างเคทีซี เวิลด์ให้เป็นที่รู้จัก

ระยะที่ 2 จะกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่เมื่อนึกถึงการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะมาขอคำปรึกษากับเคทีซี เพื่อสอบถามบริการต่างๆของเคทีซี เวิลด์ คาดว่าใช้เวลา 2 ปีจะผลักดันเฟสนี้ได้สำเร็จ

ระยะที่ 3 คือต่อไปเมื่อลูกค้าจะเดินทางจะนึกถึงเคทีซี เวิลด์ คาดว่าใช้เวลา 5 ปีในการผลักดันเฟสดังกล่าว ทั้งหมดถือเป็นกลยุทธ์สำหรับการเปิดเกมรุก บุกรุกกิจด้านท่องเที่ยวเต็มรูปแบบของเคทีซีที่จะเกิดขึ้น (ดอกเบี๋ยธุรกิจ 14 - 20 กุมภาพันธ์ 2554: 17-18)

เจนจิตต์ ลัดพลี (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554) ได้อธิบายถึงสาเหตุที่เคทีซีได้มีกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าด้านอื่นๆ กิจกรรมที่จัดขึ้นในด้านการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่แตกต่างจากการตลาดเชิงกิจกรรมทั่วๆ ไปเช่น ไม่ได้แค่จัด ชี้อ 1 แกรม1 หรือไม่ใช่แค่จัดงานลดราคา หรือแจกของรางวัล แต่เลือกจัดกิจกรรมที่สร้างความโดดเด่นและแตกต่าง และด้วยความน่าสนใจของกิจกรรมด้าน Travel & Leisure เองที่สามารถเป็นจุดขายได้ดี ทำให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน เช่น งานแต่งงานบนบอลลูนขนาดใหญ่พร้อมๆ กันถึง 14 ลูก หรือคาราวานท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน รวมถึงโครงการ Thailand Boutique Awards ซึ่งเป็นงานประกวดโรมแรมสไตล์บูติกในประเทศครั้งแรก ซึ่งงานต่างๆ เหล่านี้ล้วนได้รับสนใจจากสื่อมวลชนมากกว่า ทำให้ได้พื้นที่ข่าวมาก ยิ่งไปกว่านั้นเพราะเคทีซีเป็นบัตรเครดิตเดียวในตลาดที่มีแผนดูแลเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวโดยตรง จึงโดดเด่นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเคทีซีที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้เห็นว่าเคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรมมาก ด้วยนโยบายของผู้บริหารที่เล็งเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพื่อให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ายิ่งขึ้นไป นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถช่วยเพิ่มสีสันให้กับโปรโมชั่น และแคมเปญทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะสามารถต่อยอดโปรโมชั่น และแคมเปญทางการตลาดให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และทำให้เกิด Word of Mouth ได้ไม่ยาก และเมื่อลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเท่าไรก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยการวิจัยเชิงสำรวจ

- 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) เพื่อแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า
- 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านประชากร (Demographics)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยเพศชายมีจำนวน 211 คน หรือร้อยละ 52.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 189 คนหรือร้อยละ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 – 30 ปี	97	24.2
31 - 40 ปี	207	51.8
41 - 50 ปี	70	17.5
51 - 60 ปี	26	6.5
60 ปีขึ้นไป	0	0

จากตารางที่ 4.2 ได้แบ่งกลุ่มอายุตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม และจากผลการวิจัยที่ได้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 97 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.2 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของ อายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลายเทียบเท่า	1	0.2
อนุปริญญาเทียบเท่า	1	0.2
ปริญญาตรี	263	65.8
สูงกว่าปริญญาตรี	135	33.8

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง “ระดับปริญญาตรี” มีมากเป็นอันดับหนึ่งคือ 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ “ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี” จำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วน “ระดับการศึกษานุปริญญา/เทียบเท่า” และ “ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า” มีจำนวน 1 คนเท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.2 ส่วน “ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น” และ “ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น” ไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	2	0.5
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	6	1.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงาน/ลูกจ้าง	263	65.8

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างมากที่สุด จำนวน 263 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพเจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพที่น้อยที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.5
10,001 - 20,000 บาท	7	1.8
20,001 - 30,000 บาท	61	15.2
30,001 - 40,000 บาท	101	25.2
40,001 - 50,000 บาท	86	21.5
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	143	35.8

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้อยู่ที่ "สูงกว่า50,000 บาท" มากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือรายได้ระดับ "30,001-40,000 บาท" จำนวนทั้งสิ้น 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้ "40,001-50,000 บาท"จำนวนทั้งสิ้น 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ "20,001-30,000 บาท" จำนวนทั้งสิ้น 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.2 รายได้ "10,001-20,000 บาท"จำนวนทั้งสิ้น 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนระดับรายได้ที่เป็นจำนวนน้อยที่สุดคือ "ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท" จำนวนทั้งสิ้น 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบัตร
เครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
KTC - Visa Platinum	118	20.9
KTC - TitaniumMaster Card	25	4.4
KTC - Diving Visa Platinum	18	3.2
KTC - Diving TitaniumMaster Card	3	0.5
KTC - SeniorVisa Platinum	20	3.5
KTC - Senior TitaniumMasterCard	0	0
KTC - Travel Visa Platinum	24	4.3
KTC - Travel Titanium MasterCard	9	1.6
KTC - Cash Back Titanium MasterCard	48	8.5
KTC - I am Titanium MasterCard	6	1.1
KTC - Visa Gold	104	18.4
KTC - MasterCard Gold	9	1.6
KTC - Visa Classic	147	26.1
KTC - MasterCard Classic	16	2.8
KTC - JCB	17	3.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีบัตรเครดิตประเภท KTC - Visa Classic มากที่สุดจำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือ KTC - Visa Platinum จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.9 KTC - Visa Gold จำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.4 KTC - Cash Back Titanium MasterCardจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.5 KTC - Titanium Master Card จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.4 KTC - Travel Visa Platinumจำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.3 KTC - Senior Visa Platinumจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 KTC - Diving Visa Platinumจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.2 KTC -

JCB จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0 KTC - MasterCard Classicจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 KTC - Travel Titanium MasterCard จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 KTC - MasterCard Goldจำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.6 KTC - I am Titanium MasterCard จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 ส่วนประเภทบัตรที่กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อยที่สุด คือ KTC - Diving Titanium Master Card จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนบัตรเครดิต "KTC - Senior Titanium MasterCard" ไม่พบในกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับของการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

ระดับของการมีส่วนร่วม	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
ระดับต่ำ (1-3คะแนน)	98	24.5	24.5
ระดับปานกลาง (4-6 คะแนน)	215	53.75	78.25
ระดับสูง (7-9คะแนน)	87	21.75	100
รวม	400	100	

ค่าเฉลี่ยรวม 5.47 (ระดับปานกลาง)

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีค่าเฉลี่ยรวมในการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมเท่ากับ 5.47 ซึ่งถูกจัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง โดยที่ระดับของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นถูกแบ่งออกเป็นสามระดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง จำนวน 215 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.75 กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับต่ำ จำนวน 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 และมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับสูงจำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.75

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยทางทัศนคติ

	เหมาะสมที่สุด	เหมาะสม	เฉยๆ	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสมที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
บัตรเครดิตเคทีซีจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างเหมาะสม	28 (7)	289 (72.25)	81 (20.25)	0 (0)	2 (0.5)	3.85	เหมาะสม
	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความพึงพอใจ
หลังจากที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบัตรเครดิตเคทีซีแล้ว มีความรู้สึกชื่นชอบบัตรเครดิตเคทีซี	53 (13.25)	249 (62.25)	94 (23.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.87	ชอบ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจ	28 (7)	188 (47)	178 (44.5)	6 (1.5)	0 (0)	3.6	พึงพอใจ
กิจกรรมที่จัดขึ้นตอบสนองความต้องการ	50 (12.5)	183 (45.75)	138 (34.5)	25 (6.25)	4 (1.0)	3.63	พึงพอใจ
ระยะเวลาที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	22 (5.5)	157 (39.25)	207 (51.75)	14 (3.5)	0 (0)	3.47	พึงพอใจ
มีความพอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกิจกรรม	80 (20)	176 (44)	103 (25.75)	37 (9.25)	4 (1.0)	3.73	พึงพอใจ
มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษในสื่อที่เหมาะสม	14 (3.5)	130 (32.5)	190 (47.5)	62 (15.5)	4 (1)	3.22	เฉยๆ
ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนี้เป็นอย่างดี	44 (11)	98 (24.5)	154 (38.5)	70 (17.5)	34 (8.5)	3.12	เฉยๆ
ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น	59 (14.75)	193 (48.25)	115 (28.75)	29 (7.25)	4 (1)	3.69	พึงพอใจ
ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้อีก	45 (11.25)	166 (41.5)	154 (38.5)	28 (7)	7 (1.75)	3.54	พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยรวม 3.57 (ระดับพึงพอใจ)

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความพึงพอใจเท่ากับ 3.57 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงใจในหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อปัจจัยว่า หลังจากที่ได้เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบัตรเครดิตเคทีซีแล้ว มีความรู้สึกชื่นชอบต่อบัตรเครดิตเคทีซีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือปัจจัยบัตรเครดิตเคทีซีจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างเหมาะสมนั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า พอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกิจกรรม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นตอบสนองความต้องการนั้นมีคะแนนเฉลี่ย 3.63 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจนั้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.6 กลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้อีก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าระยะเวลาที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเคยๆ ต่อ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษในสื่อที่เหมาะสม และได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนี้เป็นอย่างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.12 ตามลำดับ

1.4 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยของความภักดีต่อตราสินค้า

	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับของความเห็น
การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกผูกพันกับบัตรเครดิตเคทีซีมากขึ้น	37 (9.2)	164 (41.0)	155 (38.8)	40 (10.0)	4 (1.0)	3.48	เห็นด้วยมาก
รู้สึกถึงความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิตเคทีซี	79 (19.8)	144 (36.0)	116 (29.0)	51 (12.8)	10 (2.5)	3.58	เห็นด้วยมาก
อยากแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตรเครดิตเคทีซี	36 (9.0)	133 (33.2)	169 (42.2)	49 (12.2)	13 (3.2)	3.33	ปานกลาง
ทุกครั้งการใช้จ่ายคุณใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้น	108 (27.0)	151 (37.8)	105 (26.2)	26 (6.5)	10 (2.5)	3.8	เห็นด้วยมาก
ยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซีแม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจ	70 (17.5)	153 (38.2)	123 (30.8)	37 (9.2)	17 (4.2)	3.56	เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ยรวม 3.55 (ระดับสูง)

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ของความภักดีต่อตราสินค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก และมีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.55 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซีในระดับสูง สำหรับการจำแนกค่าเฉลี่ย (Mean) ของแต่ละปัจจัยมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ทุกครั้งการใช้จ่ายคุณใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้นมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นรองลงมาเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกถึงความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิตเคทีซี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.58 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซี แม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.56 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกผูกพันกับบัตรเครดิตเคทีซี

มากขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.48 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำ
ให้อยากแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตรเครดิตเคทีซีน้อยที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.33

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมี
ความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม
และความภักดีของลูกค้า

		ความภักดีของลูกค้า
การมีส่วนร่วม	Pearson Correlation	0.450**
	Sig-(2-tailed)	0.000
	จำนวน	400

**ระดับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.450

ดังนั้นจากตารางที่ 4.10 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้