บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี" มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีของลูกค้า

การวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี" 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 บัตรกรุงไทยจำกัด (มหาชน) และเจนจิต ลัดพลี ผู้อำนวยการ สายงานการตลาดเพื่อการสันทนาการ 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 โดยใช้การ

วิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมุติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และ 2) ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซี

ส่วนที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เคทีซีให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมมาก ตามนโยบายของผู้บริหารระดับสูงของเคทีซี จนถือได้ว่าเคทีซีเป็น Marketing Event Company ซึ่งเคทีซีได้ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ และการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในด้านนวัตกรรม โดยเป็นผู้นำในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ก่อนคู่แข่งรายอื่น รวมถึงยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นในครั้งต่อๆ ไป นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถช่วยเพิ่มสีสันให้กับกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ และแคมเปญทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะสามารถต่อยอดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และแคมเปญทางการตลาดให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และทำให้เกิด Word of Mouth ได้ไม่ยาก และเมื่อลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเท่าไหร่ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

สำหรับการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในช่วงนี้จะเน้นการเจาะตลาดท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ โดยเป็นบัตรเครดิตเดียวในประเทศไทยที่เน้นทำการตลาดด้านท่องเที่ยวโดยตรง จนถึงกับมีแผนกที่ดูแลเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ด้วยเคทีซีเห็นว่าการจัดกิจกรรมการตลาดในลักษณะนี้ เป็นการสร้างกลุ่มตลาดและช่วยพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ รวมถึงเป็นการคืนสิทธิพิเศษให้กลับลูกค้า ในการสร้างทางเลือกที่

ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเงิน โดยจะเน้นทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าในวงกว้างหรือแมส เป็นหลักควบคู่ไปกับการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือนิช มาร์เก็ต (Niche Market)

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี จะยึดหลักความจริงใจที่ต้องการตอบแทนลูกค้าอย่างไม่มีเงื่อนไข เพราะมองว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นจึงต้องทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เช่น เคทีซีได้มีกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับคะแนนสะสมของบัตรเครดิต เรียกว่า KTC Forever Rewards ซึ่งถือเป็น Loyalty Program ที่สามารถนำคะแนนสะสมของบัตรเครดิตมาใช้จ่ายได้แทนเงินสดในร้านค้าพันธมิตรของเคทีซีที่มีมากมายหลายร้าน ได้เลย แทนการใช้คะแนนสะสมแลกสินค้าในแคตตาล็อกเหมือนบัตรเครดิตอื่น เพราะเคทีซีมองว่า คะแนนสะสมของบัตรเครดิต ควรจะสามารถให้ลูกค้านำมาใช้ประโยชน์ได้จริง เพราะถือว่าเป็นการตอบแทน และคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ได้เลือกใช้จ่ายกับบัตรเครดิตของเคทีซี

ปัจจัยในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีแต่ละครั้ง จะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยใหญ่ๆ ด้วยกัน ปัจจัยแรก พิจารณาจากฐานข้อมูลการใช้จ่ายลูกค้า โดยดูผลตอบรับจากกิจกรรมที่จัดว่าสามารถกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มมากหรือไม่ แต่หากเป็นกิจกรรมที่ไม่เคยจัดก็จะดูจากพฤติกรรมของลูกค้าการใช้จ่ายของลูกค้าว่าสามารถดึงดูดใจให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นได้มากเท่าไหร่ และปัจจัยที่สอง พิจารณาจากผลกระทบทางการเมือง และเศรษฐกิจ เพราะถ้าหากเกิดมีปัญหาขึ้นจะทำให้คนไม่อยากใช้เงิน แม้จะทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ก็ไม่สามารถช่วยเพิ่มยอดการใช้จ่ายได้ โดยเฉพาะช่วงที่มีปัญหาทางการเมือง ที่มีการประท้วงปิดการจราจร ฯลฯ ซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1.) กลุ่มลูกค้าเคทีซี 2.) กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี 3.) กลุ่มสื่อมวลชน โดยในกลุ่มที่เป็นลูกค้าเคทีซีจะเลือกสื่อสารโดยใช้ Direct Media คือ ลูกค้าจะได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง What's up ซึ่งเป็น direct mail ประจำเดือน หรือทาง SMS หรือผ่านนิตยสาร My World ในขณะที่หากต้องการสื่อสารกับกลุ่มหมายพร้อมกันทั้ง 3 กลุ่ม จะเลือกใช้ Mass Media เช่น การลงสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกทั้ง 3 กลุ่มมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการสื่อสารกับกิจกรรมทางการตลาดใหญ่ประจำปี และนอกจากนี้ยังมีการใช้ E-media ซึ่งเป็น

เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวให้กับลูกค้าได้มากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถสื่อสารได้กว้าง เช่น E-newsletter Facebook Twitter เป็นต้น

จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทำให้ทุกกิจกรรมการตลาดของเคทีซีจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในลักษณะนี้ รวมถึงการทำการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย เพื่อให้สามารถมอบสิทธิประโยชน์ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเคทีซีจะเน้นกิจกรรมการตลาดพิเศษสำหรับลูกค้าระดับบน (ไฮเน็ตเวิร์ธ) ซึ่งมีประมาณ 100,000 รายมากขึ้น โดยวางแผนให้มีกิจกรรมเฉลี่ย 2 กิจกรรม/ เดือน เพื่อนำเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า ในการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เป็นกรณีพิเศษ ซึ่งเป็นการเน้นต่อยอดกลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตมาเป็นตัวต่อตัว โดยเคทีซีเชื่อมั่นว่ากลยุทธ์นี้จะทำให้ฐานลูกค้ากลุ่มไฮเน็ตเวิร์ธสามารถ มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างความภักดีในแบรนด์ให้เคทีซีแข็งแกร่งในฐานลูกค้าระดับบนด้วย

สำหรับวัดและประเมินผลการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีจะดูจาก 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ Volume โดยดูจากผลกำไรในส่วนของจำนวนเงินที่ได้กลับมา เช่น ลูกค้ามียอดการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากน้อยแค่ไหน หรือมียอดการสมัครบัตรเพิ่มขึ้นหรือไม่ และ Value โดยดูจากเสียงตอบรับในตลาดว่ามีผลตอบรับจากกิจกรรมอย่างไร เช่น มีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น Innovative Brand หรือเคทีซีคืนกำไรให้ลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้เคทีซียังได้มีการทำ Brand Health Check ซึ่งเป็นการติดตามการประเมินผล และสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี ผลการประเมินพบว่า มีหลายอีเวนท์ของเคทีซีที่ลูกค้าพึงพอใจ และจดจำได้ดี เพราะความแปลกใหม่และสิทธิประโยชน์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคย ผูกพันกับตราสินค้า และทุกครั้งเมื่อมีการใช้จ่าย ก็จะนึกถึงบัตรเครดิตเคทีซี

โดยรูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในอนาคตจะยังคงให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มอยู่เช่นเดิม เพื่อรักษาการตระหนักรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) แต่จะเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และเน้นทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ตรงความสนใจลูกค้าเฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซี

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร (Demographics)

ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 189 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.2 และเป็นเพศชายจำนวน 211 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี ที่มีจำนวนร้อยละ 47 ในส่วนของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ส่วนอาชีพที่พบในกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ พนักงาน/ ลูกจ้าง มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และในส่วนของรายได้ของครอบครัวนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่างตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตประเภท KTC - Visa Classic มากที่สุดจำนวน 147 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.1 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับบัตรเครดิตประเภท KTC - Visa Platinum ที่มีจำนวนร้อยละ 20.9

1.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม

1.2.1 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 5.47 ซึ่งถูกจัดว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง โดยที่ลักษณะกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การชิงโชค มีจำนวน 193 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.92 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นที่มีจำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.80 และระดับของการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นถูกแบ่งออกเป็นสามระดับ โดยที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับปานกลาง จำนวน 215 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.75 และกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมระดับต่ำ และระดับสูงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 98 คน หรือคิดเป็นร้อยละ24.5 และ 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

1.2.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมเท่ากับ 3.57 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก(มีความพึงพอใจ) โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อปัจจัย หลังจากที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบัตรเครดิตเคทีซีแล้ว มีความรู้สึกชื่นชอบต่อบัตรเครดิตเคทีซีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือปัจจัยบัตรเครดิตเคทีซีจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างเหมาะสมนั้น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยว่า พอใจในสิทธิพิเศษที่ได้รับจากกิจกรรม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

1.2.3 ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในส่วนความภักดีต่อตราสินค้าเท่ากับ 3.55 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางบวก และมีความภักดีต่อบัครเครดิตเคทีซีในระดับสูง โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีต่อตราสินค้าที่มากที่สุด คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ทุกครั้งการใช้จ่ายอยากใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิตเคทีซี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.58 ใกล้เคียงกับการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้ยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซี แม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 ซึ่งจัดว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

<u>สมมุติฐาน</u> ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ห้องสมุดงานวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.450 และมีทิศทางขอความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการอภิปรายเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนที่ 2 เป็นการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงสำรวจ ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซี

ส่วนที่ 1 การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นโอกาสที่จะได้ทำความรู้จักกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้เข้าใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้ายิ่งขึ้นไป จนนำไปสู่ความผูกพัน และชื่นชอบในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Shuler (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และยังสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้ร่วมชมกิจกรรมได้ ซึ่งในที่สุดก็จะนำมาซึ่งความประทับใจในตราสินค้า

เคทีซียังใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยคาดหวังว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะทำให้กลุ่มลูกค้า และประชาชนมองเคทีซีว่าเป็นองค์กรInnovation เป็นผู้นำในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ก่อนคู่แข่งรายอื่นอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1997) ที่ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ว่าคือ รูปแบบหนึ่งของการทำกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมตราสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนช่วยสร้าง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้ และให้ผลระยะยาวอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในอดีตที่ผ่านมาซึ่งได้สร้างการตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีนี้ สามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มได้จากการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2550) ยังเห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการสร้างความสนใจและการรับรู้ให้เกิดกับองค์กรหรือตราสินค้า และ นับเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพราะเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม และยังสามารถทำการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันได้อีกด้วย

เช่นเดียวกับที่เคทีซีเชื่อว่าการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถช่วยเพิ่มสีสันให้กับโปรโมชั่น และแคมเปญทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะสามารถต่อยอดโปรโมชั่น และแคมเปญทางการตลาดให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน และทำให้เกิด Word of Mouth ได้ไม่ยาก และเมื่อลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากเท่าไหร่ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน และพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Shuler (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดเครื่องมือหนึ่งในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สำหรับการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เคทีซีได้ให้ความสำคัญกับการเลือกประเภทของกิจกรรมเป็นอันดับแรก โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ และปัจจัยแวดล้อมในช่วงเวลาที่จัด เคทีซีจึงได้แบ่งการตลาดเชิงกิจกรรมออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1.) Event Marketing คือ การจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุน การส่งเสริมการขาย หรือแคมเปญให้น่าสนใจยิ่งขึ้น 2.) Event Ownership การเป็นแกนนำในการจัดอีเวนท์ และหาพันธมิตรอื่นเข้ามาร่วมในงาน 3.) Event Sponsorship การร่วมสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ฯลฯ ซึ่งการจัดงานประเภทนี้รวมถึงการเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าต่าง (Trade fair) ต่างๆ ด้วย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า สอดคล้องกับ Aurich (1994) ที่ได้กล่าวถึงการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต้องเลือกชนิดและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัด เพราะเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผน ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ และนักการตลาดต้องคำนึงไว้เสมอว่าประเภทของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand

Awareness) และกิจกรรมนั้นจะต้องสนับสนุนให้สินค้าขายได้ (Selling Product) และกิจกรรมนั้นต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนทั่วไปได้ด้วย

นอกจากนี้เคทีซียังมีขั้นตอนการดำเนินงานการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยเคทีซีแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี และกลุ่มสื่อมวลชน จากนั้นเคทีซีจะพิจารณากิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว กล่าวคือ เคทีซีได้มีนโยบายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม 2 ประเภทหลัก คือ การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกลุ่มที่เป็นลูกค้าเคทีซี และการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดสมัครบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือ ผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าเคทีซี โดยในปัจจุบันเคทีซีจะเน้นการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซีมากกว่า โดยเคทีซีได้มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกว่า กลุ่มเป้าหมายชอบอะไร มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะไหน เนื่องจากเคทีซีดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการบริหารข้อมูลลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง จะต้องดูข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้าเป็นสำคัญ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่เคยจัดมาแล้ว หรือมีลักษณะคล้ายๆ กับกิจกรรมในครั้งก่อนก็จะพิจารณาโดยดูผลตอบรับจากกิจกรรมที่จัดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ กิจกรรมที่จัดมีความคุ้มค่า หรือสามารถกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นหรือไม่ เป็นต้น แต่หากเป็นกิจกรรมใหม่ที่ไม่เคยจัดมาก่อนก็จะดูจากพฤติกรรมของลูกค้า โดยคาดคะเนจากฐานข้อมูลว่า ปกติมีการใช้จ่ายอยู่ที่เท่าไหร่ และจะกระตุ้นยอดการใช้จ่ายของกลุ่มเป้าหมายอีกเล็กน้อยด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ สอดคล้องกับ Shuler Luaner (1999) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า ความสำเร็จของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นขึ้นอยู่กับระดับการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องศึกษาถึงลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และศึกษาถึงความต้องการ และการคาดหวังของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้น เพื่อหารูปแบบของการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และในขณะเดียวกันก็ยังมีการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการสมัครใหม่บัตรด้วย โดยการหลังจากที่เคทีซีได้จัดกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าเคทีซีแล้ว จะมีการทำ Event Springboard คือ การต่อยอดกิจกรรม หรือโปรโมชั่นนั้นๆ อีกครั้งหนึ่ง เพื่อสร้างเสียงตอบรับในตลาดให้มีมากขึ้นในกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า และกลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งกลุ่มสื่อมวลชนเปรียบเสมือนกระบอกเสียงกระจายข่าวกิจกรรมต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเคทีซี และกลุ่มที่ไม่ใช่

ลูกค้าเคทีซีให้ได้รับรู้ข่าวสาร โดยเคทีซีจะจัดทั้ง Pre-event และ Post-event ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่ได้แสดงผลกระทบที่แพร่กระจายเป็นวงกว้างออกไป (Spin-off-effect) ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะเมื่อจัดกิจกรรมหนึ่งจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อๆ ต่างๆ ให้ได้มากที่สุด เช่น จัดการแถลงข่าว (Press conference) การลงปฏิทินข่าวในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ (News Calendar) การถ่ายทอดสด (Live show) การสัมภาษณ์บุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Executive interview) การส่งข่าวกิจกรรม (Press release) และภาพของงาน (Photo release) ไปตามสื่อต่างๆ เพื่อให้มีการลงภาพข่าวกิจกรรมที่จัดไป และให้ข่าวกระจายมากขึ้น

นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซียังพิจารณาช่วงเวลาจัดงาน โดยบางงานเป็นการจัดตามเทศกาล เช่น ในช่วงปีใหม่และวาเลนไทน์เคทีซีได้จัดกิจกรรมให้ลูกค้าและประชาชนดาวน์โหลดเพลงรักที่ใช้ประกอบโฆษณาของเคทีซีผ่านเว็บไซต์ หรือจัดกิจกรรมเดิน-วิ่งการกุศล "เปลี่ยนเหรื่อเป็นเงิน เติมน้ำใจกับเคทีซี เพื่อพี่ทหารผ่านศึก" ในวันทหารผ่านศึก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับจิตรภัทร จึงอยู่สุข (2543) ที่กล่าวถึงการแบ่งรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมตามโอกาสที่จัดกิจกรรมว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่มีความยืดหยุ่น คือ สามารถจัดให้เกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ตามความต้องการ และความเหมาะสมของโอกาสหรือเทศกาลที่มีอยู่แล้ว หรืออาจสร้างโอกาสขึ้นใหม่เองก็ได้ โดยสามารถนำความหมายของวันพิเศษดังกล่าว มาสร้างสรรค์กิจกรรมที่สอดคล้องและสัมพันธ์กัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มทัศนคติที่ดีแล้วยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นคือในช่วงเวลาที่จัดงานนั้นได้ด้วย และเนื่องจากเคทีซีเป็นองค์กรที่มีการบริหารฐานข้อมูลลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้นอกจากจะจัดการตลาดเชิงกิจกรรรมในช่วงเทศกาลแล้ว ยังได้มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตามฤดูกาลการใช้จ่ายของลูกค้าอีกด้วย เพราะจากฐานข้อมูลของลูกค้าสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าในช่วงปีหนึ่งๆ ลูกค้าจะมองหาของอะไรในช่วงไหน ดังนั้นจึงสามารถดึงค่าใช้จ่ายในส่วนที่ลูกค้าต้องใช้จ่ายอยู่แล้วให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซี และอาจเพิ่มการกระตุ้นการใช้จ่ายให้มากขึ้นด้วยโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ช่วงปิดเทอมหน้าร้อน มีวันหยุดยาวด้วยก็จัดเทศกาลท่องเที่ยว ช่วงกลางปีลูกค้าจะเริ่มหาซื้อของลดราคาหรือที่เรียกว่า Midyear Sale ก็จะจัดงานแสดงสินค้าเพื่อดักการซื้อ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

และเนื่องจากเคทีซีดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตร (Partner) ดังนั้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทุกครั้งจะต้องพิจารณาเลือกพันธมิตรให้เหมาะสม

กับกลุ่มเป้าหมายของงาน เช่น งานTITF (Thai International Travel Fair 2011) จัดในช่วงปิดเทอม ทางเคทีซีก็จะเลือกเชิญ Hongkong Disneyland มาออกบูธในงานด้วย แล้วให้พันธมิตรหากิจกรรมต่างๆ มาเพิ่มสีสันในงานด้วย เช่น มีจับฉลาก มีกิจกรรมระบายสีให้เด็กๆ ซึ่งเคทีซีเห็นว่าเป็นการแลกเปลี่ยนกันที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย โดยพันธมิตรมีสินค้าและบริการ ส่วนเคทีซีมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับสินค้า และบริการของพันธมิตรได้ สอดคล้องกับ Shuler Luaner (1999) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า ควรจะต้องเลือกให้องค์ประกอบทุกส่วนมีความกลมกลืนกันทั้งรูปแบบงานที่จัด กลุ่มเป้าหมาย พนักงานขายสินค้า สื่อมวลชนแขนงต่างๆ รวมถึงกลุ่มพ่อค้าคนกลางที่เข้าร่วมงานด้วย

นอกจากนี้ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทุกครั้งจะต้องกำหนดรูปแบบ และกิจกรรมภายในงาน ลงลึกถึงรายละเอียดต่างๆ ของการจัดงาน รวมถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่จะเสนอให้ลูกค้า เพื่อให้กิจกรรม หรืออีเวนท์ที่จัดขึ้นแต่ละครั้งมีความพิเศษ และมีความเฉพาะตัว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่สามารถหาสิทธิพิเศษเช่นนี้ได้จากงานอื่นทั่วๆ ไป สอดคล้องกับ Shuler Luaner (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเรื่องราวหรือเหตุการณ์พิเศษให้เกิดขึ้นในกิจกรรมนั้นเป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถทำให้กิจกรรมดูน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจได้พบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันซึ่งสามารถตรึงอยู่ในความทรงจำที่ดีได้

สำหรับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เคทีซีได้จัดให้มีแผนกที่ดูแลเรื่องเกี่ยวกับการใช้สื่อโดยตรง คือ แผนก Marketing Communication ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลเรื่องการวางสื่อว่าจะควรลงสื่อไหน ลงช่วงไหน ลงเนื้อหาก่อน - หลังอย่างไร โดยการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้งนั้น เคทีซีได้กำหนดสื่อที่ใช้ โดยจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มหมายได้ทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าเคทีซี กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าเคทีซี และกลุ่มสื่อมวลชน ประกอบกับต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับขนาดของกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย โดยจะเลือกใช้ Mass Media เช่น การลงสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ บิลบอร์ด ฯลฯ กับกิจกรรมใหญ่ประจำปี เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่มให้มากที่สุด สอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก แต่หากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Direct contact) เช่น จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มรักการท่องเที่ยว ก็จะสื่อสารให้เฉพาะกลุ่มรักการท่องเที่ยว ซึ่งเคทีซีทำเช่นนี้ได้เพราะมีการจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) โดยจะเลือกสื่อสารโดยใช้ Direct Media คือ ลูกค้าจะได้รับทราบข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง What's up ซึ่งเป็น direct mail ประจำเดือน หรือผ่านนิตยสาร

My World รวมถึง SMSเพราะเคทีซีเล็งเห็นว่าการเลือกสื่อสารแต่สิ่งที่ตรงกับลูกค้ามากที่สุดจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าสูงสุด เพราะจะไม่เป็นการรบกวนลูกค้าด้วยข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับเขาและยังเป็นการบริหารการใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ ไม่เป็นสื่อขยะ และไม่สิ้นเปลืองงบประมาณด้านสื่อโดยเปล่าประโยชน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการใช้การสื่อสารการตลาดทางตรงที่ Lovelock และ Wright (2000) กล่าวไว้ว่า การใช้การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารที่ธุรกิจจะสื่อสารไปยังรายนามผู้บริโภคแบบเจาะจงเป็นรายบุคคล ผ่านทางจดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ หรืออีเมล์ การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารไปยังบุคคลที่บริษัทได้เลือกคัดไว้แล้ว ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายที่บริษัทต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้เคทีซียังใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยในการสื่อสารข้อมูลข่าวให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายน้อย แต่สามารถสื่อสารได้กว้าง เช่น เคทีซีใช้ E-newsletter ในการสื่อสารโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ กับลูกค้า หรือ Social Media เช่น Facebook และTwitter ซึ่งถ้าสามารถเลือกประเด็นและวิธีการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมก็จะสามารถทำให้เป็น Word of Mouth ได้ไม่ยาก ซึ่งจากการใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายของเคทีซีในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับหลักการของ Duncan และ Moriarty(1999) ที่กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม และต้องช่วยสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์กับลูกค้า

หลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมหนึ่ง ๆแล้ว เคทีซีจะมีการประเมินผลกิจกรรมว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยจะดูจาก 3 ปัจจัยหลักๆ ด้วยกัน คือ ดูจากเสียงตอบรับในตลาดว่ามีผลตอบรับจากกิจกรรมอย่างไร เป็นการวัดจากสื่อที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมนั้น และการวัดผลจากความรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเคทีซีได้มีการทำ Brand Health Check เป็นการติดตามการประเมินผล และสำรวจทัศนคติ และความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี ผลการประเมินพบว่า มีหลายกิจกรรมของเคทีซีที่ลูกค้าพึงพอใจ และจดจำได้ดี อาจด้วยเพราะความแปลกใหม่ และสิทธิประโยชน์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคย ผูกพันกับตราสินค้า และทุกครั้งเมื่อมีการใช้จ่าย ก็จะนึกถึงบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งการวัดและประเมินผลการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 2 ประการนั้นตรงกับเกณฑ์ในการวัดผลประสิทธิภาพการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของ Keller (1998) นอกจากนี้เคทีซียังได้วัดผลประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรมนอกเหนือจากเกณฑ์ของ Keller อีกประการหนึ่ง คือ ประเมินจากผลกำไรที่ได้กลับมา เช่น ลูกค้ามียอดการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด หรือมียอดการสมัครบัตรเพิ่มขึ้นหรือไม่ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซี

การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martensen A (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ แบบจำลองแนวคิดการประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การประเมินประสิทธิภาพของการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมและตราสินค้า และยิ่งระดับของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นเท่าไหร่ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรม และตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมในระดับสูง ซึ่งวัดจากความหลากหลายของประเภทกิจกรรมที่เข้าร่วม จำนวนครั้งที่เข้าร่วม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นมากด้วยเช่นกัน จากการศึกษารวบรวมการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีตั้งแต่ปี 2552 – กลางปี 2553 พบว่า มีทั้งสิ้น 41 กิจกรรม แบ่งได้ออกเป็น 14 ประเภทกิจกรรม คือ การจัดประกวด การจัดรายการบันเทิง การจัดเยี่ยมชมโรงงาน การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ การจัดงานขอบคุณ การสัมมนา การจัดงานฉลอง การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การชิงโชค การฝึกอบรมพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดงานแถลงข่าว และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นได้แบ่งตามวิถีชีวิต (lifestyle) ที่แตกต่างกันของลูกค้า เพื่อมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามบัตรที่ลูกค้าเลือก โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ Auto Card สำหรับกลุ่มที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ หรือคนรักรถ Entertainment Card เหมาะสำหรับกลุ่มผู้รักความบันเทิง Travel Card เหมาะสำหรับกลุ่มที่ชอบการท่องเที่ยว Shopping Card บัตรสำหรับกลุ่มผู้ที่รักการจับจ่ายซื้อของ. และ Family Card บัตรสำหรับกลุ่มผู้รักครอบครัว การแบ่งประเภทบัตรตามวิถีชีวิตของผู้บริโภคเช่นนี้ ทำให้รู้ว่าลูกค้ามีกิจกรรมที่ชื่นชอบอย่างไร จึงทำให้เคทีซีสามารถจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสม ตรงกับความสนใจ และความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rachna Gandhi – Arora and Robin N. Shaw (2000) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ลักษณะการแสวงหาสิ่งใหม่ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะที่ตรงกับความสนใจ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมครั้งต่อไป และงานวิจัยของ Yong Jae

Ko (2010) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทการมีส่วนร่วมและการแสดงตัวตนในการรับรู้ และความพึงพอใจต่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้บริโภคมีความพันธ์กับการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ชื่นชอบในกิจกรรมลักษณะนั้นอยู่แล้วจะมีความพึงพอใจมาก

ผลการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม และความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากหรือเห็นด้วยมากที่สุดต่อปัจจัยที่ว่า หลังจากที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของบัตรเครดิตเคทีซีแล้ว มีความรู้สึกชื่นชอบต่อบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด และเกิดความพอใจต่อกิจกรรมการตลาดนั้น จะส่งผลถึงความพอใจต่อสินค้า และตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Eggert A (2006) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการติดต่อสื่อสารแบบโต้ตอบเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า เป็นการลดช่องหว่างระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้ามากขึ้น ตลอดจนนำไปสู่ความชื่นชอบในสินค้า และตราสินค้านั้น

ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีการทางสถิติพบว่า ความพึงพอใจจากการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการวัดความภักดีทางทัศนคติของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับทุกระดับของความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1999) ที่ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งการศึกษาของเขาพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดี

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ยิ่งลูกค้ามีความพึงใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่เข้าร่วมมากก็จะส่งผลลูกค้าให้มีความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นด้วย โดยเห็นได้จากระดับความเห็นของค่าเฉลี่ยข้อความ ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงจะมีระดับความภักดีเฉลี่ยสูง ในขณะที่ลูกค้าที่มี

ระดับความพึงพอใจต่ำจะมีระดับความภักดีเฉลี่ยต่ำด้วยเช่นกัน โดยผลการวิจัยที่ได้ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวถึงความภักดีของลูกค้าว่า องค์ประกอบของความภักดีทางทัศนคติเกิดจากการที่ลูกค้ามีความผูกพันกับองค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดี หรือความพึงพอใจนั้นเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า องค์กร หรือตราสินค้า คือ ยิ่งลูกค้า องค์กร หรือตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากเท่าไหร่ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรหรือตราสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดต่อข้อความว่า จากการเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้ทุกครั้งการใช้จ่ายอยากใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้น โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้รู้สึกถึงความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 3.58 และแม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจแต่กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรมก็จะยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ และยิ่งลูกค้ามีระดับความพึงพอใจมากเท่าไหร่ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Bennet (1996) ว่าความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์นั้นสืบเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากคุณภาพ และความพึงพอใจทางอารมณ์ โดยลูกค้าจะประเมินโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวังกับสิ่งที่เขารับรู้หรือได้รับ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ผลก็คือลูกค้าจะเกิดพฤติกรรมที่มีความภักดี (Lovelock and Wright, 2000)

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจึงสามารถสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีให้กับลูกค้าได้ในฐานะที่ได้เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งตรงกับความเห็นของ Schultz (1999) ที่กล่าวถึงปัจจัยในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าว่า การสร้างความภักดีนั้นต้องอาศัยการสื่อสารสองทางระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค รวมทั้งยังต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคให้มากขึ้น

การแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตนับวันจะยิ่งแข่งขันกันสูงมากขึ้น ทั้งจากคู่แข่งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) อีกทั้งยังมีคู่แข่งบัตรเครดิตจากต่างชาติที่เข้ามาร่วมลงทุนในประเทศไทย จนประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการแข่งขันในแวดวงบัตร

เครดิต และสินเชื่อสูงติดอันดับ 5 ของโลก ทำให้การกระตุ้นยอดการสมัครบัตรเครดิตใหม่เป็นไปได้ยาก ดังนั้นเคทีซีจึงหันมาให้ความสนใจต่อการรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นจุดแข็งของเคทีซี เนื่องจากเคทีซีมีฐานลูกค้าบัตรเครดิตมากเป็นอันดับหนึ่งในประเทศ และให้ความสำคัญกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีการใช้การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเคทีซีอย่างต่อเนื่อง และมียอดการใช้จ่ายที่มากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ และความสนใจของลูกค้าทุกกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเคทีซีเน้นทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่โดดเด่น แปลกใหม่ และเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่สนใจ และจดจำของลูกค้า และสื่อมวลชน อีกทั้งรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซียังจัดขึ้นอย่างหลากหลายตามความสนใจของลูกค้าเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อได้เข้าร่วมและเกิดเป็นสัมพันธภาพที่ดีต่อกันระหว่างลูกค้ากับองค์กร นอกจากนั้นเคทีซียังมุ่งเจาะลึกวิถีชีวิตของลูกค้า เพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเพื่อริเริ่มรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่แปลกใหม่ และตอบทุกความต้องการของลูกค้าอย่างไม่สิ้นสุดต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็นสองประเด็นดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะหากสามารถจัดกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการ และดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้าร่วมได้มาก ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมาก และทำให้เกิดความภักดีได้มาก

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่ลูกค้าเข้าร่วมมากที่สุด ได้แก่ การชิงโชค การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น และการสัมมนา ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบกิจกรรมที่องค์กรควรเลือกใช้เป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้แล้วยังพบว่าความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกรรมที่จัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ดังนั้นในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งควรจะศึกษาถึงความต้องการ

และความสนใจของลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้เข้าร่วม และอยากเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อๆ ที่จะจัดขึ้นในอนาคตอีก อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมว่าแต่ละภูมิภาคมีความพึงพอใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่

นอกจากนี้เคทีซีได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการวิจัยโดยศึกษาเจาะลึกถึงรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มพึงพอใจ และศึกษาว่าการสื่อสารแบบใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มได้มากที่สุด

อีกทั้งเคทีซียังมีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับลูกค้าระดับบน (ไฮเน็ตเวิร์ธ) เป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความสนใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจนมากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้สนใจอาจศึกษากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความสนใจของลูกค้าในเชิงลึกยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิจัยเฉพาะการตลาดเชิงกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นในระยะเวลาที่จำกัด ดังนั้นลูกค้าเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในระยะเวลาที่จำกัดเช่นกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนจำกัด เนื่องจากมีประชากรเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เคยเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม
3. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้นข้อมูลบางอย่างเป็นความลับที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ข้อมูลที่ได้จึงอาจไม่ครบถ้วน