



248616

ความที่พอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า

นางสาวศุภากรณ์ บุญยารุณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ฉบับที่ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

600254562

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248616

ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี



นางสาวศุภยาภรณ์ บุญยารุณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 7 1 8 4 2 8

CONSUMER SATISFACTION OF EVENT MARKETING AND CONSUMER LOYALTY
TOWARDS KTC CREDIT CARD

MISS SYAPORN BOONYAROON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของ
ผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี

โดย

นางสาว ศญาภรณ์ บุญยารุณ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิติศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต บุญยวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

ศรณารณ บัญชารณ : ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีของผู้บริโภค
ต่อบัตรเครดิตเคทีซี. (CONSUMER SATISFACTION OF EVENT MARKETING AND
CONSUMER LOYALTY TOWARDS KTC CREDIT CARD)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 131 หน้า

248616

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิธีการดำเนินการการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตร
กรุงไทย จำกัด(มหาชน) หรือเคทีซี 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม 3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์
ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับความภักดีของลูกค้า โดยแบ่งเป็นการวิจัยสองส่วน ส่วนแรก
คือการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือเคทีซี และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทบัตรกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 คน และส่วนที่สองคือ
การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-60 ปี
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ถือบัตรเครดิตเคทีซี จำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้คือ
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติขั้นพื้นฐาน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงผล
เป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การมีส่วนร่วมกับ
การตลาดเชิงกิจกรรม ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน
โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for
Window)

ผลการวิจัยพบว่า

1. วิธีการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี คือการ
แบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) การบริหารข้อมูลลูกค้า การสื่อสาร
ทางตรงกับลูกค้า และการใช้โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ประเภท
กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ การชิงโชค ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
ร่วมกับสินค้าอื่น และลักษณะกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมด้วยมากที่สุด คือ การใช้คะแนนสะสมหรือร่วม
บริจาคคะแนนสะสมเพื่อร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ
3. การมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่อนิสิต.....ณัฏฐารณ บัญชารณ.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....Sutthilak V.
ปีการศึกษา...2553.....

5284718428: MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS: EVENT MARKETING / CONSUMER SATISFACTION / BRAND LOYALTY

SYAPORN BOONYAROON: CONSUMER SATISFACTION OF EVENT MARKETING
AND CONSUMER LOYALTY TOWARDS KTC CREDIT CARD.

ADVISOR: SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph. D., 131 pp.

248616

The objectives of this study are 1) to study the event marketing strategies of Krungthai Card Public Company Limited or KTC 2) to study Bangkok consumer's participation in the event marketing. 3) to study a relationship between Bangkok consumer's participation in the event marketing and brand loyalty. This study was mainly a qualitative research which has been conducted by analyzing data about event marketing of KTC from secondary sources and having an interview with 2 key informants of KTC to complement the analysis. This research was also conducted in a quantitative manner by doing a survey selectively in 400 respondents who are 20 - 60 years, living in Bangkok and holding KTC credit card. The statistics employed in this study are Frequency, Percentage, Means and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. The data were analyzed by SPSS for Windows.

Results of the research are as followed :

- (1) Event marketing strategies of Krungthai Card Public Company Limited or KTC emphasized on lifestyle segmentation, customer database management, using direct media along with using Loyalty Program to build relationship among consumers
- (2) Consumer's participation in the event marketing is in the middle level. The most type of the event marketing that consumer participate in is lucky draw, having the portion nearby with the cooperate sale promotion with partners. The most activity in the event that consumer participate in is using or donation reward points for special activities.
- (3) Consumer's participation in the event marketing is positively correlated with brand loyalty

Department:Public Relations... Student's Signature *สพ.ดร. นพ.ดร.*.....

Field of Study:Public Relations... Advisor's Signature *Signature V*.....

Academic Year: ...2010.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา จึงขอกราบ
ขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ผู้ใจดีและน่ารักที่คอยให้คำแนะนำ
และช่วยเหลือจนวิทยานิพนธ์เป็นรูปเป็นร่างและเสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งยังขอขอบพระคุณรอง
ศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ อาจารย์ ดร. อังนรา ปิณฑรานวงศ์ ตลอดจนอาจารย์ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณพี่พี่ สุวัฒน์ และพี่เจน เจนจิตจากเคทีซีที่เสียสละเวลามาให้สัมภาษณ์ และช่วย
เตรียมเนื้อหาสัมภาษณ์ล่วงหน้ามาให้เป็นอย่างดี

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาตลอดตั้งแต่ตอนเรียนจนปิดเล่ม และ
ทุกๆ คน ที่ ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอบคุณทุกๆ คนที่เคทีซี ขอขอบคุณมากๆ ที่ช่วยเหลือทุกอย่างทุกเรื่อง ขอขอบคุณมากจริงๆ

และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของงานวิจัย.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม.....	6
ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	9
วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.....	9
รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	10
บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม.....	18
หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม.....	19
การประเมินผลและการวัดประสิทธิภาพ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
ความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	33

	หน้า
ระดับชั้นของความคาดหวังของผู้บริโภค.....	33
การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	39
ประเภทของความภักดี.....	41
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี.....	45
การวัดความภักดีของผู้บริโภค.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	59
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	59
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	60
เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	62
เกณฑ์การแปลความหมาย.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลข้อมูล.....	69
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	70
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	71
วิธีดำเนินการทำการตลาดเชิงกิจกรรม.....	71
ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรม.....	86
ทิศทางรูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมในอนาคต.....	87
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	91
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	91

หน้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	102
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปผลการวิจัย.....	104
อภิปรายผลการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	118
รายการอ้างอิง.....	120
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก คำถามและประเด็นสัมภาษณ์	126
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	127
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	91
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	92
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	93
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	94
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว.....	95
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบัตรเครดิต.....	96
4.7 ตารางแสดงระดับของการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม.....	98
4.8 แสดงจำนวนร้อยละของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัย ทางทัศนคติ	99
4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามปัจจัยของความภักดี ต่อตราสินค้า.....	101
4.10 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและ ความพึงพอใจของลูกค้า.....	102

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
2.1 แสดงผลกระทบระยะยาวของการดำเนินการทางการตลาดที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า.....	8
2.2 แสดงแสดงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point).....	19
2.3 แสดงการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning).....	26
2.4 แสดงการหมุนเวียนกลับเพื่อประเมินผลกระทบบนการตลาดเชิงกิจกรรม (Dynamic spiral).....	28
2.5 แสดง The Formation of Expectations.....	32
2.6 แสดงความต่อเนื่องของผู้สร้างความคาดหวัง (พนักงาน) ให้กับลูกค้า.....	41
2.7 แสดงโมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงความจงรักภักดีใน ตราสินค้า.....	47
2.8 แสดงประเภทของความภักดี (Loyalty's typology).....	52