

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤษณ์ ไชยวงศา. การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน Thailand international Motor Expo. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

กัลยา วิเศษบัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2545.

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เจนจิตต์ ถัดพลี. สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2554.

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีกระทบต่อการขยายตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

โพธิ์ชันนิง. Nielsen Media Research [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=29491&menu=magazine,atclass,howto> [2549, เมษายน 19].

โพธิ์ชันนิง. Luxury CRM สร้างแบรนด์ สานสัมพันธ์ ด้วยบริการหรู [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=34411> [2549, เมษายน 19].

วัฒนา เพ็ชรวงศ์. พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
2542.

วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : 2537.

วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544

ศิววรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.
กรุงเทพฯ: 2545.

เสรี วงษ์มณฑา. กรอบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา, 2540.

สุวัฒน์ เทพปรีชาสกุล. สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2549.

ภาษาอังกฤษ

Anderssen, T.W., and Lindestad, B. The Effects of Corporate Image in the Formation of
Customer Loyalty, Journal of Service Marketing, 1, 82-92. 1988.

Bennet, P.D. Dictionary of Marketing Terms. (2nd ed.). Illinois, U.S.A.: NTC Business Books. 1966.

Biong, H., Pavatiyar, A., and Wathne, K. "Are Customer Satisfaction Measures Appropriate to Measure Relationship Satisfaction?" In A Pavatiyar & J.N. Shet (Eds.), Contemporary Knowledge of Relationship Marketing. Atlanta, GA: Emory University Center of Relationship Marketing. 1996.

Cross, R.H., and Smith, J. Customer bonding: Pathway to lasting customer loyalty. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books. 1995.

Day, G.S. A Two dimension concept of brand loyalty. Journal of Advertising Research, 9, 8, (1969): 29-36.

Dick and Basu, "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", Journal of Marketing Science, 22, 2, (1994): 99-113.

Belch E.G., and Belch A.M.. Advertising and Promotion: An Integrated marketing communications perspective. 5th. New York : The McGraw-Hill Company, Inc. 2001.

D'Astons and Bitz, P.. Consumer evaluation of sponsorship programmes. European Journal of Marketing Vol. 29 No.12, (1995): 6-22.

Goldblatt, J.J.. Special event : Best practices in modern event management. 2 nd. New York : VanNostrand Reinhold, 1997.

Harvey B.. Measuring the effects of sponsorships. Journal of advertising Research, Vol.41, (2001): 59-65.

- Jacobby, J and Kyner, D. Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. Journal of meaketing research, Vol.10, (1973): 1-9.
- Jacoby, J. A Model of multi-brand loyalty, Journal of Advertising Research, 11, (1971): 25-31.
- Jacoby, J., and Chesnut, R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management, John Wiley, New York, NY. 1978.
- Kevin Lane. Strategic brand Management, Building, Measuring and Managing brand Equity. New York : Prentice Hall, 1998.
- Lau Geok Theng and Lee Sook Han. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market - Focused Management, Vol. 4 No 4, (1999): 9.
- Markus Wohlfeil and Susan Whelan. Consumer Motivations to participate in Event-Marketing Strategies. Journal of Marketing Management. Vol. 4, (2006): 643-669.
- Oliver, R.L., Rust, R.T. and Varki, S. Customer delight: foundations, findings, and managerial insight, Journal of Retailing, 73, 3, (1997): 311-366.
- Oliver, R.L.. Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, 63 (Special Issue 1999), 33-44.
- Pavatiyar, A., Biong, H., and Wathne, K. "A Model of the Determinants of Relationship Satisfaction". Paper presented at the Fourth Research Conference on Relation Marketing, Atlanta, GA. 1998.
- Reichheld, F.F. The Loyalty Effect. Boston, MA: Harvard Business School Press. 1996.

Reichheld, F.F., and Sasser, W.E., Jr. "Zero Defections: Quality Comes to Services".
Harvard Business Review, 68, (1990): 105-111.

Reichheld, F. Loyalty based Management, Harvard Business Review, (1993): 64-73.

Schiffmand, L.G. and Kanuk, L L. Consumer behavior. 5th. Englewood cliffs, NJ :
Printice Hall, 1997.

Shimp, T.A.. Advertising promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. Fort Worth : The Drgden Press, 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามและประเด็นสัมภาษณ์ เรื่อง ความพึงพอใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและความ ภักดีของผู้บริโภคต่อบัตรเครดิตเคทีซี

ประเด็นที่ 1 การทำการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1. การบริหารงานทางการตลาดของบริษัทบัตรเครดิตกรุงไทยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
2. บริษัทได้มีการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
4. เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
 - 4.1 เครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้เมื่อทำการตลาดเชิงกิจกรรม
 - 4.2 เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องมือดังกล่าว
5. บริษัทได้ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร
6. การเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซี
 - 6.1 ส่วนใหญ่ทำการตลาดเชิงกิจกรรมกับสมาชิกผู้ถือบัตรหรือลูกค้าทั่วไป
 - 6.2 การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตรหรือลูกค้าทั่วไปมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของ บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

7. การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) ของเคทีซี
 - 7.1 การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือไม่ อย่างไร
 - 7.2 ข้อดี – ข้อเสียของการแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการทำการตลาดเชิงกิจกรรม
8. เคทีซีได้มีการวัดและประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละครั้ง อย่างไร
9. ผลที่ได้จากการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีที่ผ่านมา สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนความภักดีได้หรือไม่ อย่างไร
10. รูปแบบการทำการตลาดเชิงกิจกรรมของเคทีซีในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางลักษณะใด

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกคุณตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้สำหรับในการทำวิจัยและศึกษาต่อไป

คุณเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีและเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษของเคทีซีหรือไม่

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบการสัมภาษณ์)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของคุณ

1. เพศ

- ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

- ☐ 1.21 – 30 ปี ☐ 2.31 - 40 ปี ☐ 3.41 - 50 ปี
☐ 4.51 - 60 ปี ☐ 5.60 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

- ☐ 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 2.มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ 3.มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

- ☐ 4.อนุปริญญา/เทียบเท่า ☐ 5.ปริญญาตรี ☐ 6.สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1.นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2.เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 3.แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ 4.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 5.พนักงาน/ลูกจ้าง

5. รายได้

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท
☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท ☐ 5. 40,001 - 50,000 บาท ☐ 6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

6. ประเภทบัตรเครดิตที่คุณถืออยู่

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. KTC - Visa Platinum | ☐ 2. KTC - Titanium Master Card |
| ☐ 3. KTC - Diving Visa Platinum | ☐ 4. KTC - Diving Titanium Master Card |
| ☐ 5. KTC - Senior Visa Platinum | ☐ 6. KTC - Senior Titanium MasterCard |
| ☐ 7. KTC - Travel Visa Platinum | ☐ 8. KTC - Travel Titanium MasterCard |
| ☐ 9. KTC - Cash Back Titanium MasterCard | ☐ 10. KTC - I am Titanium MasterCard |
| ☐ 11. KTC - Visa Gold | ☐ 12. KTC - MasterCard Gold |
| ☐ 13. KTC - Visa Classic | ☐ 14. KTC - MasterCard Classic |
| ☐ 15. KTC - JCB | |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรม

7. ในปี 2553 คุณเคยเข้าร่วม/ติดตามกิจกรรมพิเศษของเคทีซีประเภทใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. การจัดประกวด เช่น งานประกวด Thailand boutique Awards 2010 เป็นต้น
- ☐ 2. การจัดรายการบันเทิง เช่น “ประจวบ เลิฟ คาราวาน” “Virgin 24... โซวเย็น” เป็นต้น
- ☐ 3. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ เช่น “KIS Fun Fair 2010” เป็นต้น
- ☐ 4. การสัมมนา เช่น งานสัมมนา “ช่องทางทำการตลาดผ่าน Social Networking” เป็นต้น
- ☐ 5. การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น เช่น ซิซซ์เลอร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ อานดี้ แอนส์ โรงแรมปทุมวัน ปริ้นเซส ฯลฯ
- ☐ 6. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญ “ซื้อสนุกฉลองเทศกาลมิดเอียร์เซเลบ” แคมเปญ “เร่งเครื่องไปกับเคทีซี ลุ้นรับรถโตโยต้า นิว วีออส ทั่วประเทศ” เป็นต้น
- ☐ 7. การชิงโชค เช่น “แลกสนุก ลุ้นซื้อฟรีทั้งห้าง รวม 10 ล้านคะแนน” ชิงโชค 1 ล้านคะแนนสะสม ในงานมันนี่ เอ็กซ์โป เป็นต้น
- ☐ 8. การฝึกอบรมพิเศษ เช่น “Exclusive Coffee Tasting” กับกลอเรีย จีนส์ คอฟฟี่ส์ “Shiseido the Perfect Pair Beauty Workshop with KTC” เป็นต้น
- ☐ 9. การจัดงานแถลงข่าว เช่น งานเปิดตัวแคมเปญ “Dine & Fly” เป็นต้น

คำชี้แจง : โปรดกา / ลงในช่องว่างทางขวามือที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของคุณเพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความน่าสนใจ					
13. กิจกรรมที่จัดขึ้นตอบสนองความต้องการของคุณ					
14. ระยะเวลาที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม					
15. คุณมีความพอใจในสิทธิพิเศษที่คุณได้รับจากกิจกรรม					
16. มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษในสื่อที่เหมาะสม					
17. คุณได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมนี้เป็นอย่างดี					
18. คุณได้รับประโยชน์จากกิจกรรมที่จัดขึ้น					
19. คุณต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะนี้อีก					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภาคี

คำชี้แจง : คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่างๆต่อไปนี้ โดยกา / เพียงข้อละ 1 เครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณมากที่สุด

ปัจจัยที่จะพิจารณา	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. การเข้าร่วมกิจกรรมทำให้คุณรู้สึกผูกพันกับบัตรเครดิตเคทีซีมากขึ้น					
21. คุณรู้สึกถึงความเหนือกว่าด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิตเคทีซี					
22. คุณอยากแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บัตรเครดิตเคทีซี					
23. ทุกครั้งการใช้จ่ายคุณใช้เพียงบัตรเครดิตเคทีซีเท่านั้น					
24. คุณยืนยันที่จะใช้บัตรเครดิตเคทีซีแม้บัตรเครดิตอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจ					



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวศญาภรณ์ บุญยารุณ เกิดวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ ภาควิชาภาษาไทย จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปีการศึกษา
2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการการประชาสัมพันธ์ ภาควิชา
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552

