

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การแข่งขันทางธุรกิจที่มีอยู่สูงในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากการที่มีผู้ผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าในตลาดมีความหลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่เป็นผู้นำทางด้านส่วนแบ่งทางการตลาดต่างต้องการขยายฐานของกลุ่มผู้บริโภคออกไปเพื่อเพิ่มยอดขาย และครองความเป็นผู้นำใน ส่วนแบ่งตลาด ในขณะที่ตราสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ต้องการที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาด และ ต้องการมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง ซึ่งทำให้นักการตลาด ต้องแสวงหาทางออกให้แก่ตราสินค้าของตน หนึ่งในวิธีการนั้น คือ การส่งเสริมการขายซึ่ง นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร ได้กล่าวว่า

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมอีกรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ช่วย กระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย เป็นการ ให้สิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อสนับสนุนการซื้อหรือการขาย การส่งเสริมการขายเป็น กิจกรรมที่นิยมใช้กันมากเป็นอันดับแรกของการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากเห็นผลเร็ว และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น¹

บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด แม้ว่าเป็นบริษัทที่เป็นเจ้าตลาดทางด้านสินค้าอุปโภคที่มีตราสินค้าที่ติดตลาด และมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในอันดับต้น ๆ เช่น สบู่ลิฟท์ ยาสระผม ชันซิล ผงซักฟอกบริส เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณพอนด์ เป็นต้น ทางบริษัทไม่ได้นิ่งนอนใจกับ ความเป็นเจ้าตลาดแต่อย่างใด ในทางกลับกัน บริษัทยูนิลีเวอร์ฯ มีการดำเนินการทางการตลาดใน รูปแบบของการตลาดเชิงรุกที่ป้องกันมิให้ยอดขาย หรือส่วนแบ่งตลาดของสินค้าตกลง และ พยายามทุกวิถีทางที่จะผลักดันยอดขายให้เพิ่มอยู่เรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้บริษัทยูนิลีเวอร์จึงนำกลยุทธ์ ต่าง ๆ มาใช้ในการทำตลาดซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ว่านี้รวมไปถึงการจัดกิจกรรมพิเศษใน

¹นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, การจัดการการส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 188.

ห้างสรรพสินค้าเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งทางบริษัทยูนิลีเวอร์ฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายเนื่องจาก ภาวะการแข่งขันสูงในตลาดผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมากนัก และโฆษณาก็ไม่สามารถที่จะบอกสรรพคุณของสินค้าได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน การจัดกิจกรรมพิเศษจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะช่วยแก้ปัญหาได้ โดยเฉพาะกับสินค้าที่เป็นประเภทความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่น้อยมาก อีกทั้งคู่แข่งที่มีอยู่มากมาย การที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้จึงต้องอาศัยการตอกย้ำจากหลากหลายช่องทาง ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ดังกล่าว กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน จึงมักถูกชักจูงได้ง่ายด้วยการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ

มาลินี อุดมเจริญชัยกิจ ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์โดฟ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยเทรตติ้ง จำกัด ได้แสดงทัศนะในเรื่องการส่งเสริมการขายโดยใช้การจัดกิจกรรมพิเศษว่า²

ปัจจุบันการแข่งขันของสินค้าอุปโภคสูงขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษา และเพิ่มยอดขายก็ต้องเปลี่ยนตามไป อาศัยการทำโฆษณาเพียงอย่างเดียวคงไม่พอ เพราะรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไป เวลาที่จะดูโทรทัศน์น้อยลง การทำโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และโฆษณามีค่าใช้จ่ายสูง จึงไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้มากนัก อีกทั้งการขายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู มีมากขึ้น บริษัทจึงคิดว่าควรจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามห้างเหล่านี้ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าได้อีกทางหนึ่ง การจัดกิจกรรมพิเศษในลักษณะนี้เป็นสิ่งที่ไม่ใช่เรื่องใหม่ของยูนิลีเวอร์ ทางบริษัทได้นำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการส่งเสริมการขายมาเป็นเวลาเกือบ 10 ปีแล้ว ซึ่งแต่ละครั้งที่จัดสามารถส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งไว้ จึงทำให้การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษกับห้างมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

²สัมภาษณ์ มาลินี อุดมเจริญชัยกิจ, ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์โดฟ,

จากการศึกษาของ พุทธมาศ อมรวัฒนา³ ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ จากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษที่ถือว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการสื่อสารที่เป็นการใช้สื่อประเภท Below The Line Media ที่แม้ว่าการจัดสรรงบประมาณทางด้านการจัดกิจกรรมจะมีความแตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับงบประมาณที่ใช้กับสื่อประเภท Above The Line Media แต่กิจกรรมประเภท Below The Line Media หรือการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้โดฟมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีสลับกันไปในแต่ละช่วง ให้สอดคล้องกับการสื่อสารในระดับ Above The Line Media ที่มีอยู่ในขณะนั้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้าได้

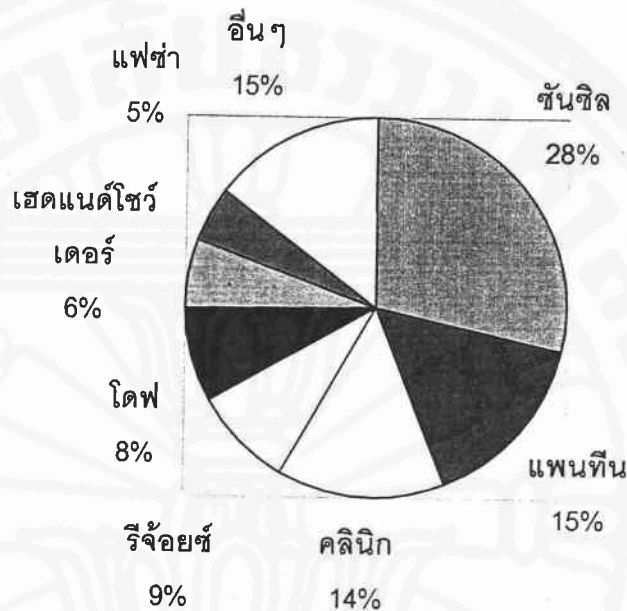
สำหรับปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีมูลค่าตลาดรวม 10,200 ล้านบาท แบ่งเป็นแชมพู 7,000 ล้านบาท และครีมนวดผม 3,200 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นแชมพูเพื่อความงาม 66% คือ ชันซิล โดฟ แพนทีน และแพช่า แชมพูเพื่อสุขภาพ 31% คือ คลินิก และเฮดแอนด์โชลเดอร์ และอื่น ๆ 3% โดยแชมพูเพื่อความงามยังเป็นตลาดที่เหล่าบรรดาค่ายต่าง ๆ ให้ความสนใจ และทำตลาดอย่างครบวงจร

³พุทธมาศ อมรวัฒนา, "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. 84.

แผนภูมิที่ 1.1

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผม

จากมูลค่ารวม 10,200 ล้านบาท⁴



ข้อมูลจากแผนภูมิชี้ให้เห็นว่า โดฟเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาดเส้นผมที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ในลำดับที่ 5 รองมาจากอันดับที่ 1 ชันซิล อันดับที่ 2 แพนทิน อันดับที่ 3 คลินิก และอันดับที่ 4 รีจอยส์ ซึ่งจากสภาพตลาดโดยรวมแล้ว บริษัทที่มีบทบาทสำคัญในตลาดสินค้าประเภทนี้ คือ บริษัทยูนิลีเวอร์ และบริษัทพีแอนด์จี โดยที่แต่ละบริษัทต่างมีผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมอยู่หลายตราสินค้า แต่ละตราสินค้าจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ชันซิล (ยูนิลีเวอร์) และรีจอยส์ (พีแอนด์จี) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงที่มีรายได้ระดับล่างถึงระดับกลาง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ในขณะที่ โดฟ (ยูนิลีเวอร์) และแพนทิน (พีแอนด์จี) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงที่มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และตลาดแคมพูที่สามารถขจัดรังแค คือ คลินิก (ยูนิลีเวอร์) และเฮดแอนด์โชว์เดอร์ (พีแอนด์จี) มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีปัญหาเรื่องหนังศีรษะ หรือรังแค จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 บริษัทต่างมีแคมพูที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันมาแข่งขันกันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดกันในทุกกลุ่มเป้าหมาย

⁴บริษัท เอซีนิลสัน จำกัด, "brand activation คึกคกซ้างตลาดแคมพู," บิสเนสไทย (11 กันยายน 2549):4.

(Segment) ในกรณีของโดฟที่มีคู่แข่งสำคัญ คือ แพนทีน ส่วนแบ่งตลาดของโดฟยังน้อยกว่าแพนทีนอยู่มาก ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ยอดขายของโดฟเพิ่มขึ้น และสามารถมีส่วนแบ่งตลาดเหนือคู่แข่งได้ทางหนึ่ง

การจัดกิจกรรมพิเศษในห้างสรรพสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัทยูนิลีเวอร์ นั้น จะมุ่งเน้นไปที่การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ในการจัดกิจกรรมพิเศษของบริษัทยูนิลีเวอร์ ทางบริษัทยูนิลีเวอร์ จะว่าจ้างให้บริษัทภายนอก (ORGANIZER) มารับทำกิจกรรมพิเศษดังกล่าวเพื่อเป็นการลดขั้นตอนการทำงานของบุคลากรภายในบริษัท อีกทั้งยังเป็นการใช้บุคลากรจากภายนอกที่มีความชำนาญทางด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประสิทธิภาพ และคุณภาพของงาน โดยที่การจัดกิจกรรมพิเศษจะจัดเป็นช่วง ๆ เช่น ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขาย เพิ่มยอดขายให้กับสินค้า สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า วิธีการ คือ จะตั้งบูธของสินค้าในพื้นที่ของห้าง มีการใช้ผู้แทนขาย (BA) พิธีกร (MC) เป็นบุคคลที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง BA และ MC จะแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาของบริษัท Act Media (Thailand) จำกัด ที่มีการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพบว่า⁵ “ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าไว้ล่วงหน้า แต่การซื้อนั้นเป็นการซื้อที่ถูกกระตุ้น ณ จุดขายมากกว่า นอกจากนี้ 30% ของผู้บริโภคที่มีการระบุดราสินค้าที่จะซื้อไว้ล่วงหน้าก็สามารถเปลี่ยนตราสินค้าที่จะซื้อได้ทันทีเช่นกัน” ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างทันที และสามารถเปลี่ยนใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่นได้ตลอดเวลา การกระตุ้นด้วยอารมณ์ ณ จุดขายจึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันซึ่งรูปแบบของการจัดกิจกรรมของแต่ละบริษัทก็จะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการจัด เพราะนอกจากค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ กิจกรรมพิเศษยังมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเครื่องมือในการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ คือ สามารถที่จะให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน และชัดเจน โดยผ่านสื่อบุคคล และสามารถดึงดูดผู้บริโภค หรือ

⁵“ผลการวิจัยการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย,”

<http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=1179>, 31 พฤศจิกายน 2549.

กลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้น สร้างการจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ได้ยาวนาน เนื่องจากการทำกิจกรรมร่วมกันจะช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย กับผลิตภัณฑ์ได้ และสามารถวัดผลได้ทันที (Feed Back) ว่ามีผู้ให้ความสนใจมากน้อยเพียงใด

ในการศึกษาค้างนี้จะมุ่งไปที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove) การที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) นั้น เนื่องจากโดฟ (DOVE) เป็นแชมพูที่มีการเติบโตในด้านของยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับการที่โดฟเป็นตราสินค้าที่มีกลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการขายเชิงรุก จึงทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการขาย จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งตลาดได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษของโดฟ (DOVE) น่าสนใจในการทำการศึกษา

อย่างไรก็ดี แม้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษจะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยมในปัจจุบัน การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายจะประสบความสำเร็จตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ ได้รับความสนใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดนั้นมีหลายปัจจัยที่จะทำให้การจัดกิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งเสริมให้การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนั้นประสบความสำเร็จ โดยผู้ศึกษามุ่งหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษในครั้งต่อไป

ปัญหานำการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าโดฟ (DOVE) เป็นเช่นไร
2. พฤติกรรมการเปิดรับการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นเช่นไร
3. ความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) เป็นเช่นไร
4. การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการทราบและเข้าใจกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแชมพูซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าโดฟ (DOVE)
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการศึกษา

การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาหรือการวัดตัวแปรเป็นการวัด ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) ซึ่งมุ่งเน้นเฉพาะการกิจกรรมพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายของตราสินค้าโดฟ (DOVE) โดยได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการจัดกิจกรรมพิเศษของผู้บริโภค และความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ในช่วงระหว่างวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2550 ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาสำโรง ซึ่งมีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ภายใต้แคมเปญ "ทำสวิงผมสวยกับโดฟใหม่สูตรแฮนด์เวทดี"

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรมพิเศษ หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการขาย ที่มีการจัดกิจกรรมในลักษณะการออกบูธแสดงสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) บริเวณพื้นที่ส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขาย (BA) และพิธีกร (MC) ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบูธ เช่น แนะนำและเสนอขายสินค้า เป็นผู้นำเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ คือ ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-50 ปี

โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ คือ

1. เพื่อตอกย้ำการรับรู้ในเรื่องความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการดูแลผมแห้งเสีย
2. เพื่อให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายในการดูแลเส้นผมให้เหมาะกับสภาพเส้นผมผ่านการพิสูจน์ด้วยตนเอง
3. เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ พร้อมกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้
4. เพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

พฤติกรรม的开รับ (Exposure) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกเมื่อพบเห็นการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ ซึ่งวัดได้จาก การให้ความสนใจต่อกิจกรรม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟว่าผู้บริโภคนั้นรู้สึกอย่างไรต่อการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนั้น เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ควรมีการจัดครั้งต่อไปหรือไม่ และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งต่อไปว่าควรมีการปรับปรุงด้านใด อย่างไร

อิทธิพลของการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีต่อผู้บริโภค หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นหลังจากการที่ได้เข้าร่วมการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า และการส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบำรุงผมของตราสินค้าโดฟ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่จูงใจระยะสั้น เพื่อสนับสนุนการซื้อสามารถเห็นผลเร็ว และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

ตราสินค้า หมายถึง คำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุตัวสินค้า และเพื่อให้เกิดการจดจำในตราสินค้า

โดฟ (DOVE) หมายถึง ตราสินค้าโดฟที่เป็นตราสินค้าหนึ่งของบริษัทยูนิลีเวอร์ฯ มีผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน 3 ประเภท คือ สบู่ ครีมนำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

บริษัทผู้รับจ้างจัดงาน (Organizer) หมายถึง บริษัทที่ได้รับการว่าจ้างจากบริษัทยูนิลีเวอร์ฯ ให้ดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษในการส่งเสริมการขาย

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ห้างสรรพสินค้าที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีเนื้อที่กว้างขวาง มีสินค้าให้เลือกมากมาย และมีจุดขายอยู่ที่การขายราคาถูก เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลด้านการเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)
2. เพื่อทราบถึงอิทธิพลของการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่มีต่อผู้เข้าร่วม
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุง และพัฒนาการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ในครั้งต่อไป
4. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้เป็นแนวทางด้านการศึกษาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่อไป