

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะต่าง ๆ ของการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้า (DOVE) ได้แก่ ลักษณะการเปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ความน่าสนใจของกิจกรรม ความเหมาะสมของกิจกรรมที่จัดขึ้น ทั้งในแง่ของระยะเวลา ขนาดของพื้นที่ บริเวณที่จัด รวมไปถึงอิทธิพลของการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่จัดขึ้น ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาลำโพง เพศหญิงอายุระหว่าง 18-50 ปีจำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกสถานที่จัดงาน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง มา 1 แห่ง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental) จำนวน 200 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์กรอกด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2550 ณ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาลำโพง ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window Version 12.0 โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะ

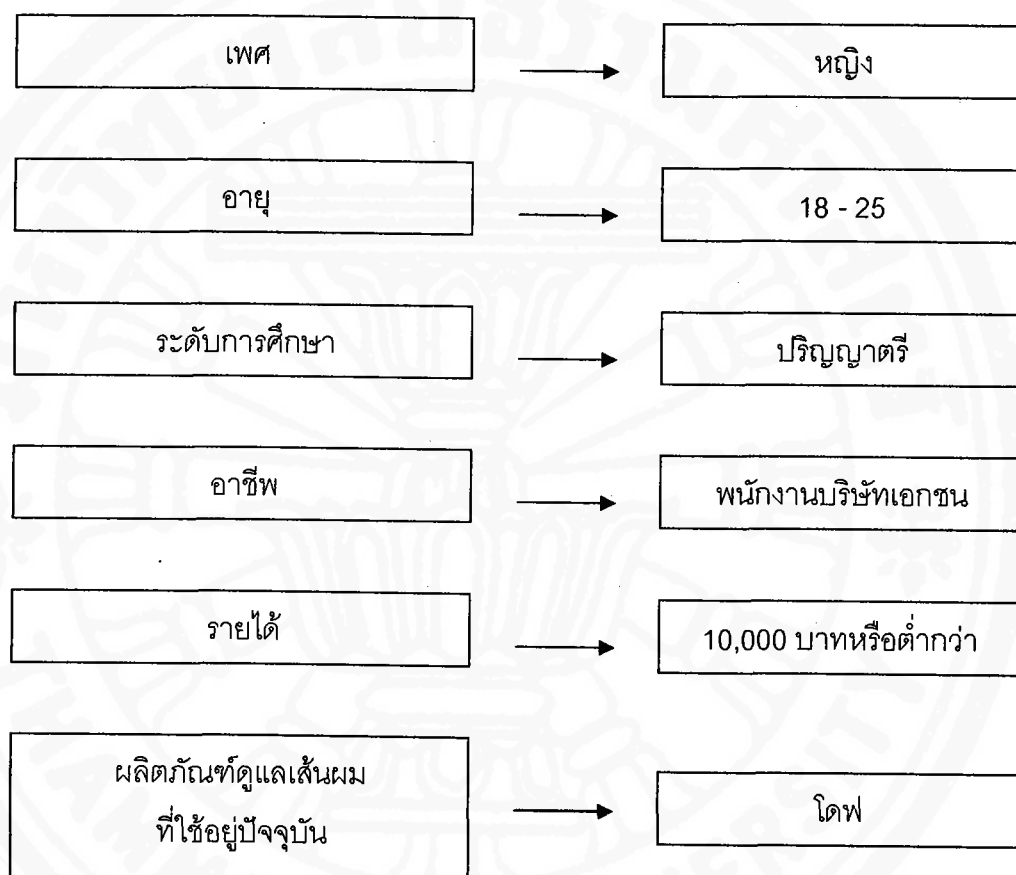
ประชากรศาสตร์ ลักษณะพฤติกรรม การเปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) และ อิทธิพลของการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นเพศหญิงทั้งหมด พบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 โดยมีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ใช้อยู่ปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โดฟมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยแสดงให้เห็นเป็นภาพ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.1
แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วม
กิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)



ลักษณะพฤติกรรมที่เปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove)

จากการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งพฤติกรรมที่เปิดรับออกเป็น 4 กลุ่ม คือ วิธีการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบจากการเดินทาง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการได้ยินเสียงประกาศของพนักงาน ที่มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

กลุ่มที่ 2 คือ สาเหตุในการเข้าร่วมกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ เนื่องจาก พนักงานประจำบูธชักชวน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

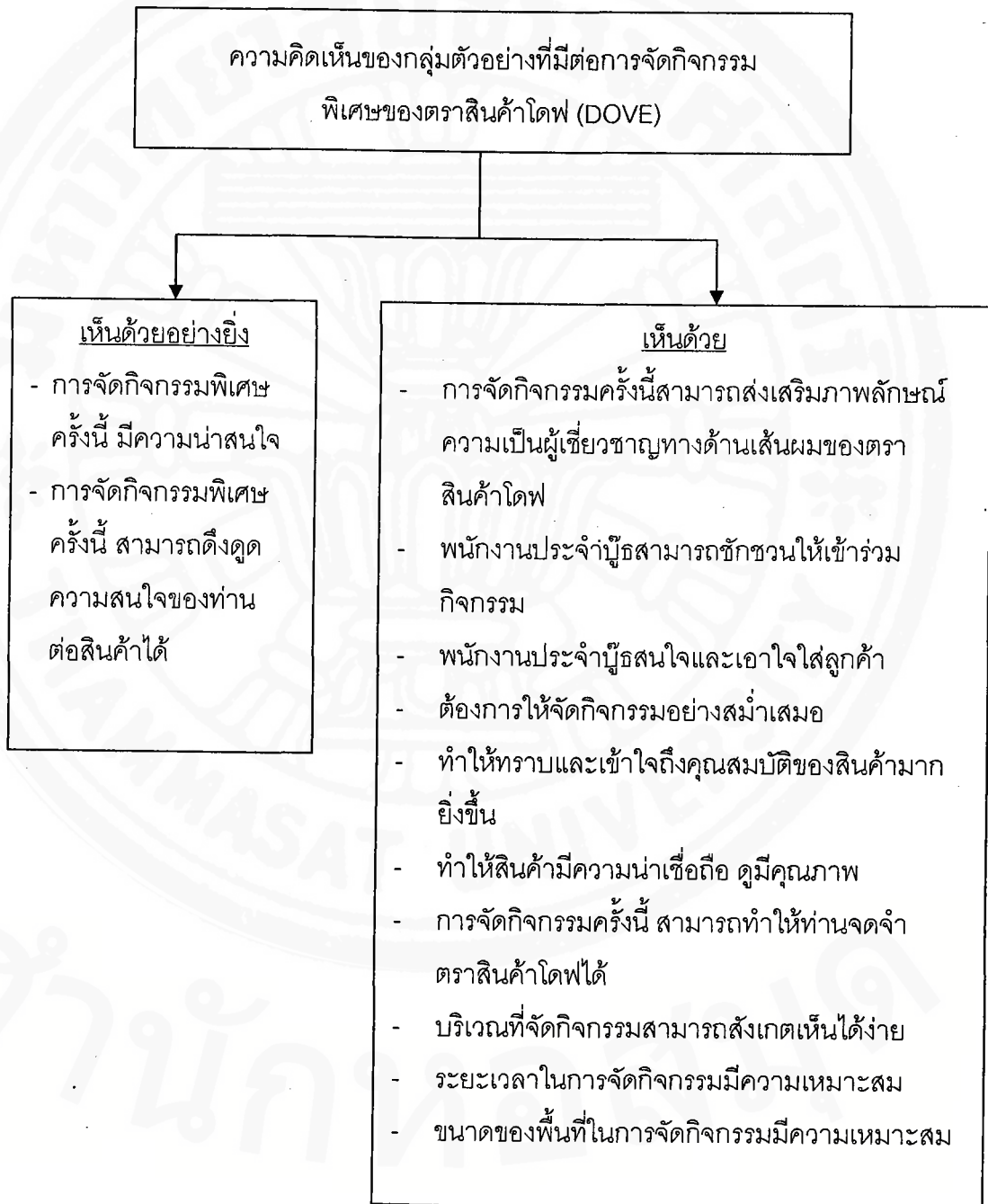
กลุ่มที่ 3 คือ ความคิดเห็นในด้านของความเหมาะสมของกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 เห็นว่าการจัดกิจกรรมครั้งนี้มีความเหมาะสม มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ที่เห็นว่าการจัดกิจกรรมครั้งนี้ไม่เหมาะสม เนื่องจากเห็นว่าพนักงานตามตื้อมากเกินไป

กลุ่มสุดท้าย คือ กิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานประจำบูธ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการเล่นเกมสแลกของรางวัลที่ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (Dove)

ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในนี้มีจำนวนทั้งหมด 12 ด้าน จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อด้านต่าง ๆ ของกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 โดยข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การจัดกิจกรรมครั้งนี้มีความน่าสนใจ และการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าได้ ต่อมาข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ได้แก่ การจัดกิจกรรมครั้งนี้ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นผมของตราสินค้าโดฟ พนักงานประจำบูธสามารถชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม พนักงานประจำบูธสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าต้องการให้จัด กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทราบและเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้ามากยิ่งขึ้นทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีคุณภาพ การจัดกิจกรรมครั้งนี้สามารถทำให้ท่านจดจำตราสินค้าโดฟได้ บริเวณที่จัดกิจกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสมและสุดท้าย คือ ขนาดของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม

ภาพที่ 5.2
แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ
ของตราสินค้าโดฟ (DOVE)



อิทธิพลของกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 ส่วนผู้ที่ตอบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โปรโมชั่นของแถม จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ลำดับถัดมา คือ ราคาพิเศษ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีเกมส์ให้ร่วมสนุก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และลำดับสุดท้าย คือ พนักงาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และมีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Pearson Correlation เท่ากับ .206)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายผลเพิ่มเติมตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 -25 ปี ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ที่อยู่ในช่วงวัยศึกษา และช่วงวัยทำงานตอนต้น มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ซึ่ง

สอดคล้องกันกับงานวิจัยของ พุทธมาศ อมรวัฒนา¹ ที่ได้ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม DOVE" ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของโดฟ (DOVE) คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี มีการศึกษาดี มีอาชีพการงานที่ดี และมีความมั่นใจในตัวเอง

ในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ใช้ในปัจจุบันจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โดฟ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

สำหรับการเปิดรับการจัดกิจกรรมพิเศษในครั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับการจัดกิจกรรมพิเศษจากความบังเอิญ คือ เดินผ่าน และการได้ยินเสียงของพนักงาน ซึ่งมีจำนวนมากถึง 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนผู้ที่ตั้งใจมาร่วมกิจกรรมพิเศษครั้งนี้โดยตรงมีเพียง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่มีจำนวนถึง 196 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 ให้ความเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้มีความเหมาะสม แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับ และการให้ความสนใจที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่าการจัดกิจกรรมครั้งนี้ไม่เหมาะสม ที่มีเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ที่ทั้งหมดให้ความเห็นว่าการที่พนักงานตามตื้อมากเกินไปเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความรำคาญ และคิดว่าการจัดกิจกรรมครั้งนี้ไม่เหมาะสม จึงสรุปได้ว่าในการเดินซื้อของภายในห้างสรรพสินค้า การที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ผ่านมาได้ สามารถที่จะดึงดูดให้ผู้ที่ผ่านมาเข้ามาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแชรรมป์ (Schramm)² ได้กล่าวถึงเหตุผลที่มนุษย์เลือกสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งว่ามีองค์ประกอบทางปัจจัยบางส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ การประเมินประโยชน์ของข่าวสารจะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้รับสารบางคนอาจมีเป้าหมายอยู่ในใจที่กำลังมองหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น

¹พุทธมาศ อมรวัฒนา, "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547), น. บทคัดย่อ

²Wilber Schramm, Mass Communication, 2nd ed. (Urbana: University of Illinois Press, 1960), pp. 120-121.

อยู่พอดี ในขณะที่กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ผู้รับสารจึงให้ความสนใจเปิดรับข่าวสารนั้น ซึ่งในขณะที่เดินซื้อของอยู่ผู้รับสารก็จะมีโอกาสและเลือกที่จะเปิดรับสื่อจากการจัดกิจกรรมพิเศษได้เช่นกัน ในขณะที่เดียวกันการที่กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมสาเหตุหนึ่งเกิดจากการชักชวนของพนักงานประจำบูธ ซึ่งพนักงานทำหน้าที่ในการประกาศเชิญชวนให้ผู้ที่ผ่านมาเข้าร่วม พร้อมทั้งแนะนำข้อเสนอที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมให้แก่ผู้ที่ผ่านมา ทำให้เกิดความสนใจ และเข้าร่วมกิจกรรมในที่สุดที่กล่าวมาสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุภาพ ธีรลาภ³ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน หนึ่งในปัจจัยนั้น คือการคำนึงถึงผลประโยชน์ตอบแทน ผู้ที่เข้าร่วมได้ทราบผลประโยชน์หรือข้อเสนอจากพนักงานประจำบูธ เป็นสิ่งกระตุ้น จูงใจให้เกิดความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเลือกเปิดรับการจัดกิจกรรมพิเศษของกลุ่มตัวอย่างยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุพา สุภากุล ที่ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร กล่าวคือ⁴ เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ดังนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นสื่อที่สามารถมองเห็นได้จากการเดินผ่าน หรือได้ยินเสียงผู้ดำเนินรายการจึงสามารถทำให้ผู้ที่ผ่านมาสามารถเปิดรับสารได้ไม่ยากนัก อีกทั้งการเป็นสื่อที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารยังเป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับสารมากยิ่งขึ้น ดังที่ อัสซาเอล (Assael)⁵ นิยามว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น ได้ยิน สัมผัส และได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือกการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้แก่สิ่งเร้านั้น

³อนุภาพ ธีรลาภ, "การวิเคราะห์เชิงสมมุติฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท: ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอพิบูลมังสาหาร จังหวัดอุบลราชธานี," (สารนิพนธ์บัณฑิตศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528), น. 25-26.

⁴ยุพา สุภากุล, การสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: โอ. เอส. พรินติ้งเฮาส์, 2540), น. 91-92.

⁵Assael, H., Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed. (New York: South-Western College Publishing, 1985), p. 218.

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE)

ในส่วนความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเชิงบวกที่เห็นด้วยกับด้านต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้ ซึ่งจากการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษในครั้งนี้ มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจกลุ่มตัวอย่างให้สนใจตัวสินค้า จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้สนใจตัวสินค้าได้ โดยปัจจัยส่วนหนึ่งที่นำมาใช้ในการสร้างกิจกรรมภายในบูธเพื่อดึงดูดความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ การเลือกใช้กิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในอันดับต้น ๆ คือ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานประจำบูธ และการเล่นเกมสภายในบูธ ซึ่งจากกิจกรรมที่เป็นที่ชื่นชอบสามารถกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าที่มีอยู่เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ส่วนการเล่นเกมส์แลกของรางวัลนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการดึงดูดความสนใจ โดยใช้กิจกรรมการเล่นเกมส์สามารถเรียกร้องความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ต้องเลือกเล่นเกมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ มิเช่นนั้นแล้วอาจไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ซึ่ง สมจิตร ล้วนเจริญ ได้กล่าวว่า “นักการตลาดที่ดีต้องตระหนักอยู่เสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และควรเข้าใจถึงพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค”⁶ ในกรณีนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องอันจะส่งผลให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

ด้านการจัดกิจกรรมครั้งนี้ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นผมของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ทำให้ทราบ และเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้ามากขึ้น ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ภูมิคุณภาพ จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับทั้ง 3 ด้าน ที่กล่าวมาซึ่งทั้ง 3 ด้าน เป็นการสื่อสารผ่านการเล่นเกม ซึ่งการสอดแทรกด้วยวิธีดังกล่าวจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งหากถ้าใช้วิธีการบอกสรรพคุณโดยตรง

⁶สมจิตร ล้วนเจริญ, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532), น. 5.

อาจจะไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร หรืออาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจ ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการขายกับการติดต่อสื่อสารว่า⁷

เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงการส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารต้องมีการใส่รหัส และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส และผู้รับข่าวสารรับข่าวสารแล้วจะมีการป้อนกลับของข่าวสารว่ามีความเข้าใจในข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด

ด้วยเหตุนี้ การที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และมีความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นผม การเลือกวิธีการสื่อสาร และการแปลงสารให้ง่ายต่อการเข้าใจ เข้าถึงผู้รับสารแล้ว การสื่อสารครั้งนั้นจะสัมฤทธิ์ผลตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ และ เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า⁸ “ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากกว่าการใช้สื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว อาทิเช่น จากจดหมาย การสัมมนา การจัดงานแสดงสินค้า จากอินเทอร์เน็ต ฯลฯ”

ในทำนองเดียวกัน การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลของสินค้าโดยตรงกับผู้บริโภคผ่านทางพนักงานขาย ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ จินตวีร์ ปรัชญาวาทีน⁹ ได้กล่าวว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้น สามารถลดความสับสนจากการโฆษณา เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับสารของสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบเป็นจำนวนมาก จนทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า หากตราสินค้าได้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายมาก ก็จะสามารถช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคได้ และการจัดกิจกรรมพิเศษถือเป็น

⁷ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด, 2543), น. 173.

⁸เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาเชิงปฏิบัติการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ. เอ็น. การพิมพ์, 2540), น. 4.

⁹จินตวีร์ ปรัชญาวาทีน, “กิจกรรมพิเศษ: เครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ กรณีเฉพาะการจัดกิจกรรมพิเศษของห้างสรรพสินค้าเซน,” (สารนิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 24-25.

เครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาด เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคด้วยการสาธิต เป็นการสร้างความสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า การสื่อสารด้วยสื่อบางชนิดไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง สินค้าบางชนิดต้องเห็นรายละเอียดภายในจึงจะสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษในครั้งนี้ เป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเส้นผม และสร้างให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ คุณภาพมากขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว การที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าการจัดกิจกรรมครั้งนี้ สามารถทำให้จดจำตราสินค้าได้ เนื่องจากการที่สอดแทรกตราสินค้า (โลโก้) เข้าไปในส่วนต่าง ๆ ของกิจกรรม เช่น การตกแต่งบูธ โดยการจัดวางตราสินค้า (โลโก้) ให้กระจายตามส่วนต่าง ๆ ของบูธ การเล่นเกมส์ โดยการสอดแทรกตราสินค้า (โลโก้) เข้ากับการเล่นเกมส์ เพื่อให้ผู้เล่นสามารถเห็นตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ จึงสามารถกล่าวได้ว่า การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นผู้เข้าร่วมก็จะมี การเปิดรับตราสินค้าของโดฟ (DOVE) ไปด้วย เนื่องจากการสอดแทรกตราสินค้า (โลโก้) ที่กระจายอยู่ทั่วไปภายในพื้นที่การจัดกิจกรรม รวมทั้งมีรูปแบบ ขนาด และสีสันทราสินค้า (โลโก้) ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารเปิดรับ (Exposure) ดังแนวคิดเรื่องขั้นผลกระทบของการโฆษณา (AIDA)¹⁰ ซึ่งในขั้นแรก คือ A = Attention ซึ่งต้องทำให้ผู้รับสารสะดุดตา หรือสะดุดใจเมื่อได้เห็น อีกทั้งการสอดแทรกตราสินค้า (โลโก้) เข้าไปในบูธ ที่มีความกลมกลืนและลงตัว ไม่ขัดแย้งตราสินค้ามากเกินไป ซึ่งในข้อนี้กลุ่มตัวอย่างได้มีความเห็นว่าบูธมีความสวยงาม ดึงดูดใจ ซึ่งมีผู้มีความเห็นเช่นนี้ถึง 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อที่ เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวว่า¹¹

¹⁰Ray L. Michael, Advertising and communication management (Englewood Cliffs N.J.: Prentice-Hall, 1982), pp. 152-156, อ้างถึงใน พัทนี เขยจรรยา, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2534), น. 98.

¹¹เสรี วงษ์มณฑา, การโฆษณาเชิงปฏิบัติการ, น. 4.

การยึดเยียดโฆษณาและข่าวสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภคมากเกินไป จึงทำให้ผู้รับสารสนใจรับสารน้อยลง เพราะเกิดความเบื่อหน่ายและสับสน ดังนั้นนักโฆษณาจึงต้องแสวงหารูปแบบและสื่อโฆษณาที่ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกเบื่อหน่ายหรือถูกยึดเยียดมากเกินไป

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เห็นว่าการสอดแทรกตราสินค้า (โลโก้) ที่มีความกลมกลืน ลงตัว และไม่ยึดเยียดตราสินค้ามากเกินไป จะสามารถส่งผลให้ผู้รับสารมีการเปิดรับตราสินค้ามากขึ้น

ในด้านของบริเวณที่จัดกิจกรรมสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย และขนาดของพื้นที่ในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับทั้ง 2 ข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ที่กล่าวถึงปัจจัยที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จว่า¹² “สถานที่การจัดงานจะต้องหาง่าย และสะดวก (Convenience) ซึ่งสถานที่จัดงานต้องอยู่ในทำเลที่ง่ายในการเดินทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มีร่วมงาน และในส่วนของพื้นที่การจัดกิจกรรมที่ต้องมีขนาดพอเหมาะนั้น” ในการจัดกิจกรรมครั้งนี้ มีการวางแผนในด้านการกำหนดพื้นที่บริเวณที่จะใช้ในการจัดงานว่าจำเป็นต้องใช้พื้นที่ขนาดเท่าไร เพื่อให้ไม่ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกอึดอัดจนเกินไป และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายจากการเช่าพื้นที่ด้วย ซึ่งจากการให้ความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผลการศึกษาออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับพื้นที่ของการจัดงานว่ามีความเหมาะสม

ต่อมาในส่วนของการให้ความเอาใจใส่ และสนใจลูกค้าที่เข้ามาในงานของพนักงาน และพนักงานสามารถชักชวนให้ผู้ที่ผ่านมาเข้าร่วมกิจกรรม ทั้ง 2 ด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า เห็นด้วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าพนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่มอบหมายไว้ พนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้การจัดกิจกรรมครั้งนี้ประสบความสำเร็จ หากมองไปในด้านกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และสาเหตุของการเข้าร่วมกิจกรรมจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของพนักงานประจำบูธเป็นสิ่งที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบในข้อนี้มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ การชักชวนของพนักงานประจำบูธ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 120 คน ซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่ง ซึ่งเมื่ออธิบายด้วยแบบจำลอง AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วยงานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล 4 ประการ ตามขั้นตอน คือ¹³

¹²อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, Event & Sponsorship (กรุงเทพมหานคร: ไฮเออร์เพรส, 2546), น. 12.

¹³ศิริวรรณ เสรีรัตน์, หลักการตลาด, น. 173.

1. ดึงให้เกิดความตั้งใจ (To Get Attention)
2. ต้องสามารถทำให้มีความสนใจติดตามต่อไป (To Hold Interest)
3. กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (To Arouse Desire)
4. ทำให้เกิดการซื้อ (To Obtain Action)

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายในด้านการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ขั้นตอนแรก คือ ดึงให้เกิดความตั้งใจ พนักงานประจำบูธสามารถทำหน้าที่ในการชักชวนให้ผู้ผ่านไปมาเข้าร่วมได้ จนมาถึงขั้นตอนที่ 2 ที่สามารถทำให้มีความสนใจติดตามต่อไป ด้วยการชวนเล่นเกมสแลกของรางวัล หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ต่อมาขั้นตอนที่ 3 คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า การใช้ของแถม หรือราคาพิเศษมาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จนในที่สุดขั้นตอนสุดท้ายที่พนักงานประจำบูธสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการซื้อ

ที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่า การมีประสิทธิภาพของพนักงานประจำบูธสามารถช่วยให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถประสบความสำเร็จได้ทางหนึ่ง ซึ่งในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง ผู้จัดการจะต้องคำนึงถึงการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงานมากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของกิจกรรมมากที่สุด

ในส่วนของระยะเวลาในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม และความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ทั้ง 2 ด้านนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับทั้ง 2 ด้าน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นวาระยะเวลาในการจัดครั้งนี้มีความเหมาะสมดีแล้ว (7 วัน) และกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการจัดกิจกรรมเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายนั้น จำเป็นต้องดูความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดแต่ละครั้งไม่มากหรือน้อยเกินไป การที่น้อยเกินไปอาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีไม่มากเท่าที่ควร เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย แต่หากระยะเวลาจัดนานเกินไปก็อาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเบื่อหน่ายได้ ในทำนองเดียวกัน หากมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่น้อยเกินไปอาจส่งผลหลายด้าน เช่น ยอดขายที่อาจจะน้อยลงเนื่องจากไม่มีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น แต่หากมีการจัดที่ดีจนเกินไปอาจจะส่งผลให้ในช่วงการขายปกติยอดขายลดลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายรอที่จะซื้อในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นได้

อิทธิพลของกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนถึง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 เห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ โปรโมชั่นของแถม มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษนี้เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ การจัดกิจกรรมพิเศษของตราสินค้าโดฟ (DOVE) มีทั้งการขายสินค้าในราคาพิเศษ มีการแจกของสมนาคุณ การเล่นเกมสัฟเพื่อแลกของรางวัล กิจกรรมเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ที่ตอบว่ากิจกรรมครั้งนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีจำนวนถึง 192 คน หรือร้อยละ 96.0 สอดคล้องกับแนวคิดด้านการส่งเสริมการขายของ ดันแคน (Duncan) ที่ว่า

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นักการตลาดมักจะนิยมนำมาใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภค คือ การลดราคา (Price reduction) เพราะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและ ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว การลดราคา คือ การเสนอขายสินค้าในระดับราคาที่ต่ำกว่าราคาปกติ หรืออาจอยู่ในรูปของการซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการเพิ่มปริมาณสินค้าเพิ่มมากขึ้นในราคาเท่าเดิม อย่างไรก็ตาม เครื่องมือในการส่งเสริมการขายไม่ได้มีจำกัดอยู่แค่การลดราคาเท่านั้น เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถจะอยู่ในรูปของการมอบคูปองสมนาคุณ (Coupon) การให้ของแถม (Premiums) หรือการแลกซื้อก็เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขายรูปแบบหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก ซึ่งอิทธิพลที่เกิดขึ้นจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของของแถมและความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น ของชำร่วย (Specialty) เกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ปากกา ปฏิทิน หรือเสื้อยืด ก็มักจะนำมาใช้เป็นของแถมเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าในภายหลังได้¹⁴

¹⁴Duncan T. R., Principle of advertising and IMC (New York: McGraw-Hill, 2005), pp. 497-500.

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ซึ่งใน 8 คนนี้ ให้ความเห็นว่ากิจกรรมพิเศษไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คนนี้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ (DOVE) เป็นประจำอยู่แล้ว แม้ว่าจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือไม่ก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 8 คนนี้ มีความเป็น Brand Royalty ค่อนข้างสูง ฉะนั้นการจัดกิจกรรมพิเศษจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าจะมีการส่งเสริมการขายหรือไม่ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมโดฟ (DOVE) เพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น

การทดสอบสมมติฐาน

H_0 : การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

H_1 : การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ยอมรับสมมติฐาน H_0 และมีขนาดของความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Pearson Correlation เท่ากับ .206)

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานนี้ชี้ให้เห็นว่า การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษสามารถส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการขาย ซึ่งดันแคน (Duncan R Thomas) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการเพิ่มคุณค่าให้กับข้อเสนอทางการตลาด

ของตราสินค้า หรือกล่าวให้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ว่า เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเพื่อกระตุ้นและเร่งพฤติกรรมการตอบสนองในระยะเวลาอันสั้น¹⁵

และในขณะเดียวกัน การจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้ได้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ¹⁶

1. ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ดีอยู่แล้วไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
2. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งในการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้สามารถที่จะส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อได้อันเป็นเหตุมาจากการจัดกิจกรรมพิเศษที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการขายนั่นเอง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. บริษัทผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปอ้างอิงเพื่อพัฒนาส่วนต่าง ๆ ของกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในครั้งต่อไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาด้านบุคลากร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การพัฒนาด้านบุคลากรเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจากที่กล่าวไปในหัวข้อข้างต้นที่พนักงานประจำบูธสามารถที่จะชักชวน หรือโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น และชักจูงโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้า นอกจากนี้แล้ว การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมายจะส่งผลดีแก่สินค้า และสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการพัฒนาในส่วนนี้เป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งจะต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18 – 33 ปี การเลือกกิจกรรมต่าง ๆ หรือการออกแบบตกแต่งบูธจำเป็นจะต้องดูว่าการ

¹⁵Duncan T. R., Principle of advertising and IMC, p. 12.

¹⁶ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด, น. 171.

สื่อสารแบบใดที่เหมาะสมกับกลุ่มคนในวัยดังกล่าว เพื่อประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นของการจัดกิจกรรมพิเศษในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นจากผู้รับสาร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาทางด้านผู้ส่งสาร คือ เจ้าของสินค้าและบริการซึ่ง ณ ที่นี้ คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรดดิ้ง จำกัด เพื่อทราบถึงกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมพิเศษในด้านต่าง ๆ
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งต่อไปหลังจากที่ไม่มีกิจกรรมพิเศษแล้วว่าผู้บริโภคยังคงมีการซื้ออย่างต่อเนื่องหรือไม่