



กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องมือ  
ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม  
ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**MARKETING STRATEGIES AS ACTIVITY PROMOTION AFFECTING  
CUSTOMERS' BEHAVIOURS ON PURCHASING DECISION  
OF NON – ALCOHOL BEVERAGES OF SINGHA CORPORATION.**



By  
**Mr. Noppanat Phila**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree**

**Master of Business Administration**

**Master of Business Administration Program**

**Graduate School, Silpakorn University**

**Academic Year 2015**

**Copyright of Graduate School, Silpakorn University**

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเชิง  
สนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ” เสนอโดย นายณพนธ์ พิลา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิพงษ์ อจรรย์อาจ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา)

...../...../.....



57602392: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด / พฤติกรรมการซื้อ

นพณัฐ พิลา : กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.กฤษฎา พรประภา. 83 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิธีการทางสถิติใช้แบบพรรณนา ได้ค่าค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติไคสแควร์วิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อาศัยอยู่ในเป็นบ้านเดี่ยว มีสมาชิกในครอบครัว จำนวน 2 คน ผู้วิจัย พบว่า กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา มากที่สุด โดยเฉพาะกิจกรรม ( สุก คุณ สอง ) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด รองลงมาคือ กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง และกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส กิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้อยที่สุดคือ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

57602392 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : STRATEGIES / CUSTOMERS' BEHAVIORS

NOPPANAT PHILA : MARKETING STRATEGIES AS ACTIVITY PROMOTION AFFECTING CUSTOMERS' BEHAVIOURS ON PURCHASING DECISION OF NON-ALCOHOL BEVERAGES OF SINGHA CORPORATION. THESIS ADVISOR : KRISADA PORNPRAPA, Ph.D., 83 pp.

The purpose of this research was to study marketing as activity promotion strategies affecting customers' behaviors on purchasing decision of non-alcohol beverages of Singha Corporation. Researcher decided to collect data from 400 respondents who lived in Bangkok , Nonthaburi , Pathumthani , Samutprakan , and Samutsakorn. Questionnaires were used to collect data. The data was analyzed by a computer program for statistics such as, frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-Square analyzing the relationship factors at significance 0.05

The research found that the sample was almost female, aged between 36-45 years old. The level of education was bachelor degree , The occupation was employee . The average monthly income was 25,001- 40,000 baht. They lived in single houses, with 2 members. This research found that sports-sponsored activities, especially “ Happiness multiply by Two ” had the most effect on buying behaviors of non – alcoholic beverages of Singha Corporation. The second ones were the entertainment-sponsored activities and the unfortunate people supporting activities. The least effect activities were the co – sponsored activities.

---

Master of Business Administration Program

Graduate School, Silpakorn University

Student's signature .....

Academic Year 2015

Thesis Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับการช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ คณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ หัวหน้าและบุคลากร ฝ่ายส่งเสริมการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ที่ให้คำปรึกษาและแนะแนวทางข้อมูล บริษัทฯ ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาทำแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ แรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

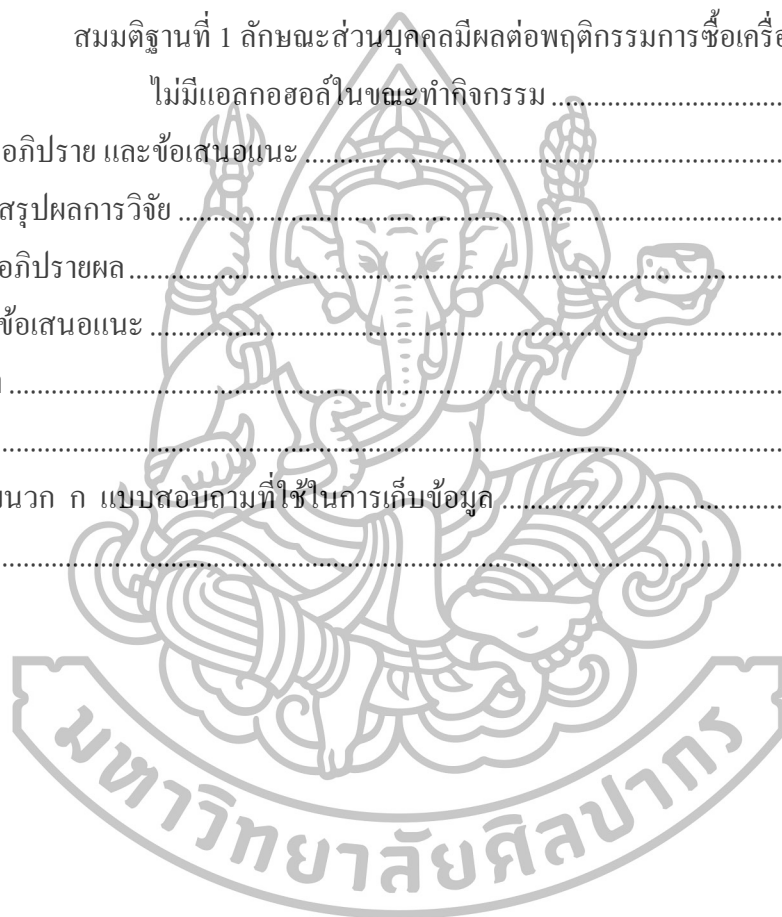
สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และภรรยา ที่ให้ความรักความห่วงใย เป็นกำลังใจและสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับ บิดา มารดา ภรรยา บุตร และคุณครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ณ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิด .....	3
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม.....	6
แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	13
แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	17
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	31
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36



บทที่	หน้า
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง .....	37
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม .....	39
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม	44
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	46
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม .....	59
5   สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	65
สรุปผลการวิจัย .....	65
อภิปรายผล .....	70
ข้อเสนอแนะ .....	72
รายการอ้างอิง .....	74
ภาคผนวก .....	77
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	78
ประวัติผู้วิจัย .....	83



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	35
2	จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุน ด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน .....	40
4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา .....	40
5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมสนับสนุน ด้านบันเทิง.....	41
6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมด้านการช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส .....	42
7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วม สนับสนุน .....	43
8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม.....	44
9	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม .....	46
10	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม สุข คุณ สอง.....	47
11	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ซื่อปรี้อย รวยล้าน .....	48
12	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ดิงห์เอ็กซ์โปร .....	49
13	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คอนเสิร์ต.....	50
14	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม อยู่ดีมีสุข .....	51

ตารางที่		หน้า
15	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ยิ่งซื้อยิ่งได้.....	52
16	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คนตรีในสวน.....	53
17	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ชันโวโมบาย (ซื้อปุ๊ปแลกปั๊ป).....	54
18	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม Music Run.....	55
19	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม เทศกาลอาหาร .....	56
20	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก.....	57
21	ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เชียร์เชลซี.....	58
22	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มี แอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม .....	59
23	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มี แอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม .....	60
24	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม .....	60
25	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มี แอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม .....	61
26	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม .....	62
27	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม .....	63

ตารางที่	หน้า
28 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัย ปัจจุบันด้วยวิธี LSD.....	63
29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม .....	64



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มน้ำของประเทศไทย ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพราะเป็นการผลิตเพื่อจับตลาดผู้บริโภคทั่วประเทศ โรงงานผลิตเครื่องดื่มที่จดทะเบียนกับกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมสามารถแยกประเภท ดังนี้ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ 500 ราย และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ 134 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558) ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าค่อนข้างสูง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน ได้แก่ จำนวนประชากรนักท่องเที่ยว และสภาพอากาศในขณะเดียวกันผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การตลาดทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้ตลาดเครื่องดื่มมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2557 ที่ผ่านมตลาดเครื่องดื่มมีมูลค่าประมาณ 4.3-4.4 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2556 ตลาดเครื่องดื่มในปี 2557 ได้รับผลกระทบหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจปัจจัยด้านการเมือง และการปรับภาษีสรรพสามิตเพิ่มขึ้น แต่เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์หลายๆ ประเภท อาทิ ชาพร้อมดื่ม น้ำดื่ม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558)

ผู้ประกอบการเครื่องดื่มรายใหญ่มีกลยุทธ์มุ่งเน้นไปที่การขยายสายการผลิตสินค้าให้ครอบคลุมฐานกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางมากขึ้น ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการขยายสายการผลิตไปสู่เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เริ่มเติบโตได้น้อยลง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558) ประกอบกับภาครัฐมีการออกมาตรการควบคุมที่เข้มงวดด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยดังกล่าวทำให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขยายการแข่งขันไปสู่ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้น สำหรับตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์หลายกลุ่มยังคงมีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2558)

ปัจจุบันการแข่งขันในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์มีการแข่งขันที่รุนแรง การแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวดมีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดี กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ดึงดูดผู้บริโภคมุ่งเน้นไปที่กระแสสังคมสิ่งแวดล้อมแหล่งผลิตที่มีเรื่องเล่า (Story) และความหลากหลายของตราผลิตภัณฑ์ในระดับพรีเมียมที่ทยอยเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย นำมาใช้ในการกระตุ้นตลาดจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นผู้ผลิตมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับ

ผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าเครื่องหมายไม่มีแอลกอฮอล์ไม่ถูกเปลี่ยนไปจากผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2557) การจัดกิจกรรมสนับสนุนในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริษัทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม (เกรียงไกร กาญจนโกศล, 2555)

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดย พระยาภิรมย์ภักดี เพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัท และรับผิดชอบในการบริหารและทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทั้งในส่วน of แอลกอฮอล์ และไม่มีแอลกอฮอล์ ที่จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคยาวนานมาถึง 80 ปี สินค้าทุกชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้ครอบคลุมความต้องการของตลาด จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดกิจกรรมทางการตลาดมาใช้ในการผลักดันสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัย จึงสนใจศึกษา กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของบริษัท และกลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ดื่มมากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
2. ศึกษารูปแบบกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

## 3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### 3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยมุ่งเน้นการตลาดเชิงกิจกรรม 4 รูปแบบ ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและกิจกรรมด้านเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

## 1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากรกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 10,708,475 คน (กรมการปกครอง, 2558)

## 1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

## 1.4 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2558 ถึง เดือนกรกฎาคม 2559

## 4. กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ผู้วิจัยได้ทำกรอบแนวคิดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการศึกษา

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบกลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเลือกใช้กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนออกแบบการวางแผนทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภคได้
3. เป็นฐานข้อมูล (Data Base) ของตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ให้กับ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษากำหนดนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

**เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์** หมายถึง น้ำดื่มตราสิงห์ น้ำแร่ธรรมชาติตราเพอร์รี่ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตราบี๊อิง เครื่องดื่มเกลือแร่ตราซันไว โซดาสิงห์

**กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา** หมายถึง กิจกรรมที่เข้าไปร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยใช้กิจกรรมทางกีฬามาเป็นเครื่องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาเพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

**กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง** หมายถึง กิจกรรมที่เข้าไปร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยใช้กิจกรรมทางด้านบันเทิงมาเป็นเครื่องดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต เพื่อดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

**กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส** หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผ่านการตอบแทนสังคม กิจกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อม กิจกรรมการสร้างโอกาสให้ผู้ด้อยโอกาส กิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัยทั้งทางน้ำและทางบก รวมถึงการบริจาคเงิน สิ่งของ ให้ประชาชนหรือองค์กรต่างๆ



กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน หมายถึง กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วมในจัดกิจกรรมนั้นๆ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้น ไม่ได้เป็นผู้จัดกิจกรรมนั้นขึ้นมาเอง แต่เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้สนับสนุนกิจกรรม และกิจกรรมที่เข้าไปสนับสนุนอาจเป็นกิจกรรมที่หวังผลตอบแทนที่เป็นมูลค่า เช่น เงิน เป็นต้น หรือกิจกรรมที่เข้าร่วมสนับสนุนแล้วไม่หวังผลตอบแทนที่มีมูลค่า แต่หวังสิ่งที่ได้กลับมาเป็น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งมักจะสอดคล้องกับตราสินค้าหรือบริษัทของผู้สนับสนุนกิจกรรม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม
2. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูล บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว กิจกรรมทางการตลาดมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา นักการตลาดยุคปัจจุบันจึงต้องปรับตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอ เนื่องจากต้องมีความพร้อมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งด้านรสนิยม กิจกรรมที่ชื่นชอบและการเลือกเปิดรับสื่อ การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้อย่างแท้จริง รูปแบบของการจัดกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิดรวมถึงสามารถสร้างความรู้จักและความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี หากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้น่าสนใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย (อริสา เหล่าวิชยา, 2556)

เกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555) ได้ให้ความหมายของ การตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือสื่อสารที่นำตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ทำให้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันอย่างชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ดังนี้

1. เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
2. สามารถสื่อสารและโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนเพราะเป็นการสื่อสารสองทาง

3. สามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือสามารถกำหนดให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมทำอะไรต่างๆ ได้ในเวลาที่กำหนด และหากกิจกรรมที่จัดขึ้นมีการกำหนดเวลาที่เหมาะสม จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสร้างความประทับใจให้แก่ตราสินค้าได้อีกด้วย

4. เป็นการลงทุนที่มีประสิทธิภาพสูง กล่าวคือ นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารที่ได้ผลแม่นยำ ยิ่งเมื่อเทียบกับการซื้อสื่อโฆษณาที่มีราคาแพงมากในปัจจุบัน แต่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการรับสื่อได้ไม่ชัดเจนแล้วนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงนับว่าคุ้มค่ากว่ามาก

5. ช่วยในการขยายการรับรู้ ด้วยการสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัยมากมายในปัจจุบัน ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาด สามารถขยายการรับรู้ออกไปได้มากกว่าในกลุ่มผู้ที่เข้าร่วมงาน ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย

6. เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สามารถเปลี่ยนหรือ แก้ไขข้อมูลได้ทันที ต่างจากการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่น วิทยูโทร์สที่หากต้องการแก้ไข ต้องใช้เวลาเป็นสัปดาห์หรือมากกว่านั้น

7. สามารถประเมินผลในการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว สามารถวัดผลของการสื่อสารได้เร็วกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ สามารถสอบถามได้โดยตรงจากผู้ร่วมกิจกรรมได้ทันที

8. สร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถนำมาซึ่งประสบการณ์ร่วมที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มเป้าหมายและสินค้า

9. ประเมินผลได้การตลาดเชิงกิจกรรม สามารถนำมาประเมินผลได้หลายด้าน เช่น จำนวนและคุณภาพของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อนำไปปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไปได้อย่างทันที

เกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555) ศึกษาการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้มากที่สุด โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้

สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation) คือ สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใด ทางการตลาดโดยภาพรวมเป็นอย่างไร เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือไม่ สินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ทั้งหมดนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยบอกได้ว่าควรใช้กิจกรรมประเภทใด อาทิ เช่น ถ้าเป็นสินค้าใหม่กิจกรรมที่ใช้ต้องมีส่วนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

สถานการณ์ของตราสินค้า (Brand Situation) คือการวิเคราะห์ศักยภาพตราสินค้าโดยศึกษาว่า ตราสินค้านั้นมีพลังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือสื่อมวลชน เช่น ตราสินค้าของคุณต้นภาสกรนทีหรือบริษัทยูนิลีเวอร์จัดกิจกรรมย่อมมีผู้ให้ความสนใจอยากร่วมงานเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าที่มีพลังเท่านั้นจะสามารถจัดกิจกรรมได้ตรา

สินค้าที่ยังไม่มีพลังที่แข็งแกร่งอาจเลือกสถานที่จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้ หรืออีกแนวทางหนึ่งคือ ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นแม่เหล็กเพื่อช่วยเพิ่มพลังดึงดูดให้คนมาร่วมงานได้เช่นกัน

แนวทางของกิจกรรม (Event Platform) คือ การวางทิศทางของกิจกรรมรวมถึงคุณค่า และการสะท้อนถึงวัฒนธรรมขององค์กรด้วยเช่นสินค้าบริษัทใช้รูปแบบการนำเสนอโดยการจัดกิจกรรมกลางแจ้งเป็นหลัก เช่น โครงการเปิดโลกแห่งการเรียนรู้เน้นการเรียนรู้นอกห้องเรียน โดยใช้เด็กเป็นสื่อกลางความต้องการการมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์โลกล้านปีบริสุพาเต็ๆ ไปจังหวัดขอนแก่นเพื่อให้เด็กได้เรียนรู้และเห็นแหล่งที่ขุดพบไดโนเสาร์จริง เป็นต้น

คู่แข่ง (Competitor) คือ การสำรวจกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นว่ามีลักษณะรูปแบบใดบ้างการจัดกิจกรรมของกลุ่มทางธุรกิจ เพื่อที่องค์กรหรือนักการตลาดจะได้วางแผนปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้มีความสดใหม่ทันสมัย และไม่เหมือนใครดังกลยุทธ์ที่กล่าวว่า “แปลกใหม่ใหญ่ดัง” นั่นเอง

ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Consumer Insight) คือ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ นักการตลาดรู้จักผู้บริโภคเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เข้าใจพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งหรือไม่ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไร หรืออะไรกำลังเป็นที่นิยม จากนั้นนักการตลาดจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนคิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชอบและสนใจเพื่อทำให้กิจกรรมนั้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง

Kotler (1997) ได้ให้คำจำกัดความลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรมคือเป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือออกแบบขึ้นมา เพื่อสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายการตลาดเชิงกิจกรรมจึงอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือกิจกรรมใดๆ ที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้เกิดความสนใจขึ้นในสังคมหรือผู้บริโภคผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดนิทรรศการ การประกวด การแข่งขัน หรือการให้เงินสนับสนุนเงินทุนให้แก่กิจกรรมต่างๆ กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จควรประกอบไปด้วยแนวความคิดหลัก 5 ประการคือ

1. ครั้งแรก (The First) คือการจัดกิจกรรมในแบบที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อนเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทยหรือเป็นของแปลกไม่เคยมีใครเห็นมาก่อน โดยนำเสนอความแปลกใหม่เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

2. แตกต่าง (Different) คือการสร้างสรรค์กิจกรรมบนความคิดที่พลิกแพลงแตกต่างจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้วเช่นการประกวดนางสาวไทยผู้ได้ตำแหน่งต้องเป็นคนสวยหุ่นดีมีกิจกรรมที่ประชาชนและสื่อต่างจดจำได้ดีแต่การประกวดธิดาช้างซึ่งเป็นการพลิกแพลงโดยให้ผู้เข้าประกวดต้องสวยและอ้วน

3. **ที่สุด (The Most)** คือการจัดกิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจโดยใช้จุดเด่นในเรื่องความเป็น“ที่สุด” ไม่ว่าจะเป็นเก้าอี้ที่สุดเล็กที่สุดใหญ่ที่สุดยาวที่สุดซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้วนิยมจัดกิจกรรมในลักษณะนี้มากเพราะสื่อมวลชนมักให้ความสนใจและพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าวอีกทั้งยังได้ลงบันทึกความเป็นที่สุดอย่างมากมายเช่นนวดแผนไทยเยอะที่สุดเคาะลูกบอลนานที่สุดหรือขนมไหว้พระจันทร์ที่ใหญ่ที่สุด เป็นต้น

4. **ความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement)** คือกิจกรรมที่มีการแสดงฉากโศกเป็นจุดเด่นอย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงผลลบที่จะตามมาหากเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุอื่นใดที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ สิ่งที่จะตามมาคือข่าวหน้าหนึ่งซึ่งอาจทำให้ตราสินค้าหรือตราสินค้าเสียหายได้

5. **ความมีชื่อเสียง (Famous)** คือการดึงผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างแพร่หลาย เช่น การนำนักแสดงนักร้องหรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นซึ่งจะทำให้ประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจและพร้อมจะมาร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) การจัดกิจกรรมพิเศษแบบนี้ ทางการตลาดเรียกว่า “Event Marketing” ซึ่งหมายถึงการจัดกิจกรรม การแสดง ฯลฯ ที่น่าสนใจ มากระตุ้นความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย หรือกระตุ้นให้ซื้อ ไม่จำเป็นว่าการจัดประกวด การแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า การแสดงสิ่งประหลาด การแสดงดนตรี การประกวดนางงาม การประกวดของแปลก การฉลองชัยชนะ การสัมมนา การแถลงข่าว การครบรอบปี และอื่นๆ อีกมากมาย ตามแต่ท่านจะหาว่าเป็นเหตุผลในการจัดในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าเพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมาย/บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมและก่อให้เกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือทำการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย ทำให้วัดผลได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

กลยุทธ์ใช้กิจกรรมพิเศษนี้ให้ประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. **กิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน** กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ หลายบริษัทใช้กลยุทธ์นี้บ่อยครั้งเช่น เมื่อปี 2548 รายการตามไปดูเป็นรายการโทรทัศน์ยอดนิยม เป็นรายการที่เผยแพร่การส่งเสริมการขายแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในตอนนั้นเป็นการจัดการแข่งขันเดินร่ำมาราธอนชายหาดที่พัทยา เพื่อส่งเสริมการขายเหล้ายี่ห้อหนึ่ง ซึ่งคนสนใจกันมากและได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอย่างดี เพราะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สรุปรงานจากการจัดงานในครั้งนี้ เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีเป็นอย่างมาก และยังเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่แฝงไปกับการจัดกิจกรรมที่ใหม่และแปลกแตกต่างไปจากเดิมและมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากเดิม นอกจากนี้การจัด

กิจกรรมดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ไปขอเงินสนับสนุนจากเจ้าของสินค้าในต่างประเทศ

2. กิจกรรมพิเศษทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย เขาชอบทำอยู่แล้วจึงเป็นการสร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น เช่นคนที่ไปงานมอเตอร์โชว์ ส่วนใหญ่คือผู้ที่สนใจหรือต้องการซื้อรถยนต์ หรืออุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ทุกปียอดขายรถยนต์และสินค้าอื่นๆ เป็นเงินหลายร้อยล้านบาท งานไฮมโชว์หรืองานเฟอร์นิเจอร์โชว์ก็เช่นเดียวกัน

3. การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสื่อมวลชน กลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย หากมีการเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น เชื่อได้เลยว่าสื่อมวลชนเหล่านั้นย่อมจะไปเขียนหรือพูดประชาสัมพันธ์บริษัทจะประหยัดเงินโฆษณาได้เช่น การเขียนประชาสัมพันธ์ให้ครึ่งหน้าหนึ่ง สื่อพิมพ์จะต้องจ่ายเงินจำนวนมาก ข้อดีอีกอย่างคือ ข้อความประชาสัมพันธ์น่าเชื่อถือมาก ในสายตาของผู้บริโภคเช่นกลุ่มบริษัทซีพี เชิญแขกพิเศษและสื่อมวลชนไปร่วมงานเป็นศูนย์การค้าอภิมหาใหญ่ยักษ์ “ซูเปอร์เบรนด์มอลล์” ที่เมืองเซียงไฮ้ ประเทศจีน ได้ผลดีเกินคาด ทุกสื่อเขียนเผยแพร่ทำให้หลายคนอยากไปชมและซื้อสินค้า แล้วยังช่วยสร้างภาพพจน์ให้อีกด้วย เช่น งานบั้งไฟพญานาค จังหวัดหนองคาย มีคนไปร่วมงานจำนวนมาก ทำรายได้ให้จังหวัดมากกว่า 50 ล้านบาทในเวลาเพียง 2-3 วัน

หลักสำคัญในการทำกิจกรรมพิเศษคือ ต้องทำให้ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” ไม่ซ้ำใคร จึงจะได้ผลดี กรณีบริษัทมีงบประมาณจำกัด ก็ต้องหาจุดขายให้เจอ เช่นทำให้ใหญ่สุด หรือจั่วสุด หรือหาผู้ร่วมสนับสนุน โดยเฉพาะหน่วยงานของรัฐบาลซึ่งปัจจุบันหลายหน่วยงานมีงบช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังได้รับความสะดวกและสร้างความน่าเชื่อถืออีกด้วย

กลยุทธ์แบบร่วมสนับสนุนที่ชาวต่างชาติเรียกว่า Piggy Backing โดยชาวต่างชาติเปรียบการร่วมกันลงขันเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมใหญ่ๆ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การจัดทำกิจกรรมพิเศษที่บริษัทเล็กๆ นิยมใช้กันมาก เพราะงบประมาณไม่มากพอที่จะเป็นผู้สนับสนุนรายการแต่เพียงผู้เดียว หลักสำคัญที่ต้องพิจารณาในเรื่องนี้คือ ต้องดูว่าสินค้าที่ร่วมเป็นผู้สนับสนุนด้วยกันนั้นมีชื่อเสียงและภาพพจน์อยู่ในระดับเดียวกัน มีบุคลิกภาพของ “ตราสินค้า” สอดคล้องไปด้วยกันได้ไม่ก่อให้เกิดการขัดแย้งกันทางธุรกิจ

การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับสินค้า ต้องให้ดูพิเศษจริงๆ ผู้บริโภคจึงจะบอกต่อ หากไม่ดีจริง จะบอกต่อในทางที่เสียหาย

ปัจจุบันการจัดทำกิจกรรมพิเศษนี้ใช้กันมาก เพราะได้ผลมากกว่าการโฆษณาและสามารถจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อย่างเช่นจุดนัดหมายสำคัญของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ อย่าง “เซ็นเตอร์พ้อยท์” ที่สยามสแควร์ มักจะถูกเลือกใช้เป็นที่ยัดกิจกรรมของสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยรุ่นอยู่เสมอๆ

กิจกรรมพิเศษนี้ปัจจุบันมักจัดกระจายตามที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกัน เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างที่ท่านพบเห็นทั่วไปตามแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกรุงเทพมหานคร

การจัดกิจกรรมพิเศษควรเลือกรื่องที่อยู่ในกระแสความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย และควรใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ช่วยด้วย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนและหลังการทำกิจกรรมพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้มีผู้มาร่วมงานจำนวนมาก

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง **บุคลิกภาพของตราสินค้า** (Brand Personality) อย่างตราสินค้า “กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีม” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผนเช่นจักรยานผาดโผน ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อควรพิจารณาอีกประการหนึ่งก็คือ บริเวณที่จัดกิจกรรมจะต้องมีการจัดแสดงสัญลักษณ์ของ ตราสินค้าอย่างชัดเจนและต้องคำนึงถึงมุมกล้องที่ช่างภาพจะถ่ายภาพด้วย เพื่อให้ภาพที่เป็นข่าวมีรูปที่ท่านต้องการนำเสนอ

การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง

การจัดทำกิจกรรมพิเศษเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและสามารถสร้างยอดขายได้ หากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้เงินงบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา

**โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้**

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินคาร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินคาร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสนุกสนาน คึกคัก เป็นที่น่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ

7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม

8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น คารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง

9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

การจัดกิจกรรมพิเศษ จัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด/การส่งเสริมการขายที่ทรง ประสิทธิภาพ และนิยมใช้กันมาก เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายมีส่วนร่วมทำกิจกรรม และ เป็นการประหยัดงบประมาณด้านการตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเพียงอย่าง เดียว

การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันทั้งรสนิยม กิจกรรม และวิธีการเปิดรับสื่อต่างๆ อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักมีราคาแพงมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมากทั้งที่ความเป็นจริงแล้วอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กรสินค้าหรือบริการ

การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการได้ อย่างแท้จริงการจัดกิจกรรมที่ดีสามารถสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมงาน ได้ซึ่งการสร้างสรรค์ กิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆออกมา พร้อมทั้งสร้างความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดไม่ใช่เพียงเพื่อให้ สอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่มีจุดประสงค์ที่สำคัญ อีกประการหนึ่งคือ จะทำอย่างไรให้กิจกรรมนั้นน่าประทับใจและเพื่อผลในการให้สื่อมวลชนช่วย ประชาสัมพันธ์นำเสนอกิจกรรมนั้นออกมาเป็นข่าวได้ ทั้งนี้การตลาดจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้น่าสนใจและประทับใจประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนให้มากที่สุด

สรุป ในปัจจุบันการตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการที่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันทั้งรสนิยม กิจกรรม และวิธีการเปิดรับสื่อต่างๆ อีกทั้งการ โฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักมีราคาแพงมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วสินค้าหรือบริการอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กร

การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการได้ อย่างแท้จริง การจัดกิจกรรมที่ดีสามารถสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมงาน ได้ ซึ่งการสร้างสรรค์ กิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ออกมา พร้อมทั้งสร้างความประทับใจในตราสินค้าได้อย่างดี



การทบทวนวรรณกรรมในเรื่องการตลาดเชิงกรรม ผู้วิจัยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นกลยุทธ์การตลาดที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ นิยมนำไปใช้หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เหมาะกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงได้นำมาศึกษาเป็นตัวแปรต้นในงานวิจัยครั้งนี้

## 2. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลากหลายความหมาย ผู้วิจัยได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2556) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเข้าเรียกว่าตลาดผู้บริโภค

ปริญ ลักษณ์านนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้และการใช้สินค้าและบริการ โดยรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

Kotler (1997) นำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่า “ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนว่า ความรู้สึกนึกคิดเกิดขึ้นจากการรับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response Model; S-R Model)

ศิรินทร์ซึ่งสุนทร (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวนั้น หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึกหรือการแสดงออกของมนุษย์นอกจากนี้ (ธงชัยสันติวงษ์, 2546) ได้ให้ความหมายของ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการของการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และพิจารณาว่าตัวเลือกใดสามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแล้วจึงทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมในความหมายที่ถูกต้องว่าไม่ได้หมายถึงการบริโภค แต่หมายถึงการซื้อของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยวิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือ ศึกษาว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไร และตลอดจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง นอกจากนี้ Schiffman And Kanuk (1994) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของ Schiffman And Kanuk (1994) ได้หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้และใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป หวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

### พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial

Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เราเน้นถึงการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

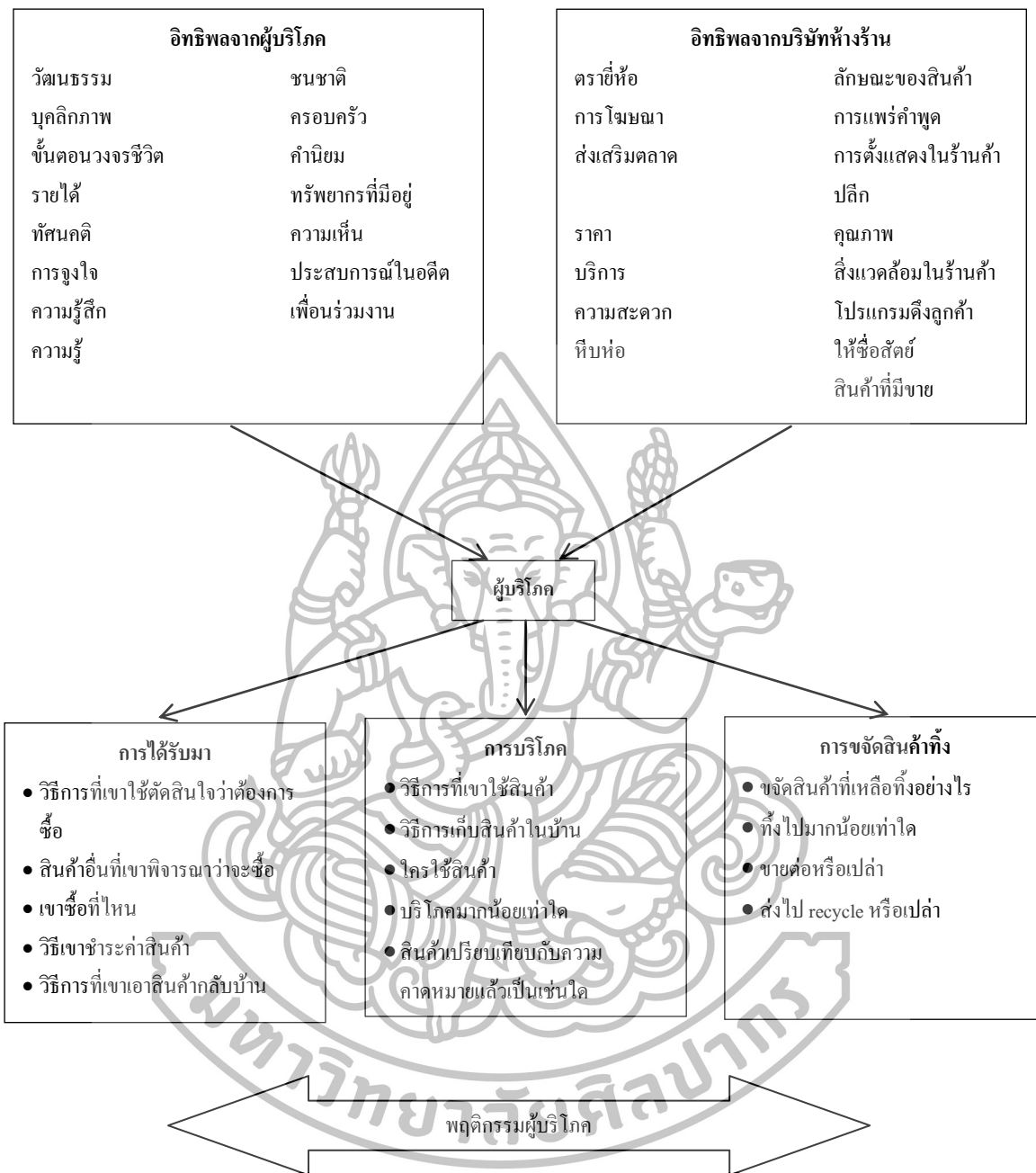
### การซื้อและการบริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” นั้นในความหมายที่ถูกต้องแล้ว มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) สามารถให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์และคลยา จาคูรงคกุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), 7.

อูดลย์ และ คลยา จาคูรงคกุล (2545) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงการจัดสินค้หรือบริการหลังการบริโภคด้วย – Activities people undertake when obtain, consuming and disposing

of products and services” กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” คำจำกัดความนี้รวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

**การได้รับมา (Obtaining)** หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือและการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งก็รวมไปถึงวิธีการที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้าเจาะจงซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต เรื่องอื่นอาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเองหรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและร้านค้าต่างๆ มาจากไหนและตราหืออิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

**การบริโภค (Consuming)** หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าการบริโภคนั้นอาจรวมถึงการตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่งหรือคำแนะนำจากฉลากสินค้าหรือตามความตั้งใจของเขาหรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจหรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า เขาใช้สินค้าจนหมดหรือเหลือบางส่วนทิ้งไป

**การจัดสินค้าทิ้งไป (Disposing)** รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมนิเวศวิทยา วิธีใดที่ผู้บริโภคจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้แปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่นหรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

### 3. แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### แนวความคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

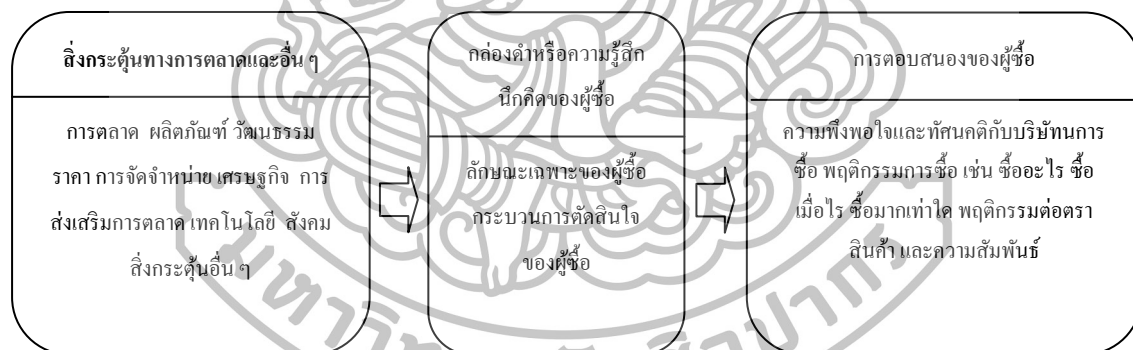
หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อแล้วจะเกิดพฤติกรรมตามมาคือการประเมินหลังการซื้อว่าตราสินค้านี้ทำการตัดสินใจนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน โดยแบ่งแนวคิดย่อยออกเป็นดังนี้

#### 1. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สุนทรียทรัพย์ (2541) ได้กล่าวถึงผลจากการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไรอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นอย่างแรกคือพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกและจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรงเช่น การซื้อน้ำยาฆ่าเชื้อใหม่และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาดการซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอแต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้นสินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองใช้ได้โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานเช่นเตาไมโครเวฟ, เครื่องทำความเย็นซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้านั้นไปจนหมดอายุแล้วหรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนสินค้าอื่นได้

1.2 การซื้อสินค้านั้นๆซ้ำลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในสินค้าเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิมความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอเมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการนอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อผู้บริโภคต้องเลือกสินค้าที่มีคุณค่าและคิดว่าฉลาดที่สุดสร้างความมั่นใจในเมื่อมีโฆษณายืนยันการตัดสินใจอีกครั้งรวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้าเดียวกันอีกด้วย



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา: นันทสารี สุขโต และคณะ, **หลักการตลาด** (กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2555), 15.

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆนั้นประกอบไปด้วย หลายปัจจัยที่อยู่ในแวดล้อมผู้ซื้อ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองวัฒนธรรมและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่กลองคำของผู้ซื้อ และถูกแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ ในรูปของตรา

สินค้าที่ซื้อ ความสัมพันธ์ที่มีต่อบริษัท รวมไปถึงผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเพียงใด เราต้องทำความเข้าใจว่า สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ นั้น ถูกเปลี่ยนไปสู่การตอบสนองได้อย่างไร ภายในกล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมี 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือ ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (นันทสารี สุขโตและคณะ, 2555)

ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ผลของพฤติกรรมเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนเพื่อกำหนดกิจกรรมการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเพื่อผลกำไรสูงสุดของบริษัท

ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมดไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น



แผนภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อของ นันทสารี สุขโต และ คณะ  
ที่มา: นันทสารี สุขโต และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2555), 15.

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง แต่ในการซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นได้ เช่น การซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อประจำทำให้ทราบความต้องการของตนและเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทันที โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกไปเราจะใช้แบบจำลองในภาพที่ 3 เนื่องจากครอบคลุมถึงสถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นครั้งแรกหรือมีความสลับซับซ้อน

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อนั้นจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ความจำเป็นและความต้องการนั้น ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความ

ต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย เช่นการโฆษณา อาจทำให้คุณคิดจะซื้อรถใหม่ ขึ้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหา ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้อย่างไร

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้วผู้บริโภครู้จักก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่น ทันทีที่คุณตัดสินใจว่าต้องการรถคันใหม่ อย่างน้อยที่สุดก็อาจจะให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับ โฆษณา รถยนต์ของเพื่อน บทสนทนาเกี่ยวกับรถ หรือคุณอาจค้นหาข้อมูลจากในเว็บไซต์ คุยกับเพื่อนทางโทรศัพท์ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ

ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกันเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับการจัดอันดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันไป โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากแหล่งข้อมูลทางการค้าซึ่งควบคุมโดยนักการตลาด อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มีประสิทธิผลมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ในขณะที่แหล่งข้อมูลทางการค้าโดยปกติจะแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อทราบ แต่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะช่วยตัดสินใจหรือประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ อย่างที่นักการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “แทบจะไม่มีแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากเท่ากับ การโน้มน้าวไปที่รู้เพื่อนบ้านแล้วพูดว่า สินค้าชิ้นนี้ยอดเยี่ยมจริงๆ”

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เราได้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการได้มาซึ่ง กลุ่มทางเลือกของตราสินค้าสุดท้ายอย่างไร การจะทราบว่าคุณบริโภคเลือกตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือกอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินทางเลือก หรือ วิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่หือต่างๆ โฆษณารายที่กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ไม่ใช่เรื่องง่าย และมีเพียงขั้นตอนเดียว แต่มีหลายขั้นตอนในกระบวนการประเมินผล



สมมุติว่าคุณได้ตัวยี่ห้อรถยนต์ ให้เหลือเพียงสามยี่ห้อทางเลือก และสมมุติว่าคุณให้ความสำคัญเบื้องต้นกับคุณลักษณะ 4 ประการ คือ สไตล์การออกแบบ ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ การรับประกัน และราคา ถึงเวลานี้ คุณอาจจะเริ่มประเมินว่ารถทั้งสามยี่ห้อ ได้คะแนนในแต่ละคุณลักษณะเท่าไรแน่นอนว่า ถ้ามีรถยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ได้คะแนนสูงที่สุด ในทุกคุณลักษณะ เราสามารถเดาได้ว่าคุณน่าจะซื้อรถคันนี้ แต่อย่างไรก็ตามแต่ละยี่ห้อก็มีจุดดึงดูดที่ต่างกัน และผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่ได้พิจารณาแค่คุณลักษณะเดียว แต่พิจารณาหลายคุณลักษณะประกอบกัน ด้วยน้ำหนักความสำคัญที่ต่างกัน ถ้าหากนักการตลาดทราบถึง ค่าน้ำหนักที่คุณให้กับคุณลักษณะทั้งสี่ เราก็สามารถคาดเดายี่ห้อรถที่คุณจะซื้อได้น่าเชื่อถือมากขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาว่าผู้บริโภคประเมินแต่ละทางเลือกอย่างไร เพื่อที่จะได้โน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือทัศนคติจากคนอื่น ๆ หากคนที่มีความสำคัญต่อคุณคิดว่า คุณควรซื้อรถยนต์ที่มีราคาต่ำที่สุด โอกาสที่คุณจะซื้อรถยนต์ราคาแพงก็จะลดลง

ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่คาดหวังมาก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่นรายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งขันอาจลดราคา หรือเพื่อนอาจเล่าให้ฟังว่ารู้สึกผิดหวังกับรถยนต์ที่คุณกำลังชื่นชอบ เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดนั้นไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกซื้อไปแล้ว หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และมีส่วนทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นที่น่าสนใจต่อนักการตลาด สิ่งที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการซื้อนั้นคืออะไร คำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง แต่หากพบว่ามันมีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ หากมันมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพยิ่งมากเท่าไร ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่ตราสินค้านั้นสามารถทำได้เท่านั้น เพื่อผู้ซื้อจะได้พึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ นั้น อาจลงเอยด้วยความไม่สอดคล้องในการรับรู้ (Cognitive Dissonance) ซึ่งมีสาเหตุจากความขัดแย้งภายหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจกับประโยชน์ของยี่ห้อที่ตนเองเลือก และจิตใจที่ไม่เสียประโยชน์ไปกับยี่ห้อที่ไม่ได้เลือกอย่างไรก็ตามในทุกๆ การซื้อจะเกิดความไม่แน่ใจขึ้น ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับจุดบกพร่องของสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ และรู้สึกเสียประโยชน์จากตราสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงอาจมีความกังวลใจบ้างถึงความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อสินค้าทุกครั้ง

ทำไมความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดกำไรจากลูกค้า และเป็นการเก็บเกี่ยวคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อีก จะพูดถึงสินค้าในลักษณะที่ดีให้คนอื่น ๆ รับรู้ จะให้ความสนใจตราสินค้าของคู่แข่งขยับน้อยลงและสนใจการโฆษณาของคู่แข่งขยับน้อยลงด้วย รวมถึงจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ จากบริษัทมากมาย

ผู้บริโภคที่ไม่มีความพึงพอใจจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป เรื่องง่ายๆ มักแพร่หลายได้ไกลและเร็วกว่าเรื่องดีๆ มันสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ทันที บริษัทไม่ควรรอให้ลูกค้าที่ไม่พอใจร้องเรียนเสียก่อน ลูกค้าที่ไม่พอใจส่วนมากไม่ค่อยบอกบริษัทเกี่ยวกับปัญหา เพราะฉะนั้นบริษัทก็ควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทควรจัดตั้งระบบที่ส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ ในลักษณะนี้บริษัทก็จะเรียนรู้ได้ว่าตนเองมีผลงานดีอย่างไร และจะสามารถปรับปรุงได้อย่างไร

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทางเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ เช่น หากผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะพวกเขาไม่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ การตลาดควรส่งข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างไร หากลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อ เพราะพวกเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรหาวิธีการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค

อดุลย์และคลยา จาตุรงค์กุล (2545) มีหลายขั้นตอนในกระบวนการประเมินผลได้แบ่งลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำดังนี้

1. การแก้ปัญหาของการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น สามารถพิจารณาได้ว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและตัดสินใจแก้ปัญหาโดยเลือกสินค้าชนิดเดิมๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนักการตลาดต้องพิจารณาในเรื่องการซื้อซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจ อันเกิดจากประสบการณ์ซื้อในครั้งก่อน ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อยๆ นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอีก

หลายประการ เช่น ผู้บริโภคแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย พฤติกรรมแบบนี้เรามักพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่ทว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคประเภทที่มีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็จะใช้แบบ Limited Problem Solving (LPS) โดยมีกฎว่า ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ชิ้นส่วน สินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัยการซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้าจึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1 การซื่อสัตย์ต่อตราหือหรือความซื่อสัตย์ต่อหือมักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบจากวิธี EPS และผู้บริโภคยอมรับว่าขบวนการจัดจำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือได้ จึงไม่มีเหตุใดที่จูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และทุกครั้งที่มีความต้องการสินค้าลูกค้าก็จะซื้อตราเดิมอีก นอกจากนี้ความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นอาจรวมถึงความซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าทำเลที่ตั้งของร้านค้าจะไม่อำนวยความสะดวกในการไปซื้อสินค้าก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราหือหือมีความมั่นคงสูงได้เนื่องจากการทุ่มเทพยายามสูง ในการซื้อสินค้า

2.2 ความเฉื่อยเป็นลักษณะผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยผู้บริโภคประเภทนี้จะทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์น้อยและไม่มีการตัดสินใจความเฉื่อยหมายถึงลักษณะของการที่ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือแต่เป็นเพราะผู้บริโภคพิจารณาว่าไม่คุ้มค่าที่จะเสียเวลาและความลำบากในการเสาะแสวงหาสินค้า เช่น การซื้อกระดาษทิชชู เป็นต้น ลักษณะของความเฉื่อยเป็นพฤติกรรมที่ไม่มั่นคงถาวร ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับแรงกระตุ้น เช่น เมื่อพบสินค้าตราหืออื่นขายราคาถูกกว่าก็จะมีการเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทางเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ เช่น หากผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะพวกเขาไม่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ การตลาดควรส่งข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างไร หากลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อ เพราะพวกเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรหาวิธีการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือไม่กี่เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค

### การประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค

หลังจากที่ผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่สถานะการประเมินหลังการซื้อคือการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้วโดยเฉพาะหลังจากการซื้อเพื่อทดลองใช้ซึ่งจะประเมินค่าการซื้อครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมิน มี 3 ลักษณะคือ

1. เมื่อใช้แล้วสินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้
2. สินค้าตอบสนองได้ดีเกินที่คาดไว้สร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค
3. สินค้าตอบสนองต่ำกว่าที่คาดไว้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้า

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดนั้นไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกซื้อไปแล้ว หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และมีส่วนทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นที่น่าสนใจต่อนักการตลาด สิ่งที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการซื้อนั้นคืออะไร คำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง แต่หากพบว่ามันมีประสิทธิภาพเท่ากับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ หากมันมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพยิ่งมากเท่าไร ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่ตราสินค้า นั้นสามารถทำได้เท่านั้น เพื่อผู้ซื้อจะได้พึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าส่วนใหญ่ นั้น อาจลงเอยด้วยความไม่สอดคล้องในการรับรู้ (Cognitive Dissonance) ซึ่งมีสาเหตุจากความขัดแย้งภายหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจกับประโยชน์ของยี่ห้อที่ตนเองเลือก และจิตใจที่ไม่เสียประโยชน์ไปกับยี่ห้อที่ไม่ได้เลือกอย่างไรก็ตามในทุกๆ การซื้อจะเกิดความไม่แน่ใจขึ้น ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายใจเกี่ยวกับจุดบกพร่องของสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ และรู้สึกเสียประโยชน์จากตราสินค้าที่ตนไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงอาจมีความกังวลใจบ้างถึงความไม่สอดคล้องภายหลังการซื้อสินค้าทุกครั้ง

ทำไมความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดกำไรจากลูกค้า และเป็นการเก็บเกี่ยวคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อีก จะพูดถึงสินค้าในลักษณะที่ดีให้คนอื่น ๆ รับรู้ จะให้ความสนใจตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันน้อยลงและสนใจการโฆษณาของกลุ่มแข่งขันน้อยลงด้วย รวมถึงจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ จากบริษัทมากมาย

ผู้บริหารที่<sup>3</sup>ไม่มีความพึงพอใจจะมีการตอบสนองที่แตกต่างกันออกไป เรื่องอื่นๆ มักแพร่หลายได้ไกลและเร็วกว่าเรื่องดีๆ มันสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริหารที่มีต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ทันที บริษัทไม่ควรรอให้ลูกค้าที่ไม่พอใจร้องเรียนเสียก่อน ลูกค้าที่ไม่พอใจส่วนมากไม่ค่อยบอกบริษัทเกี่ยวกับปัญหา เพราะฉะนั้นบริษัทก็ควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทควรจัดตั้งระบบที่ส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนได้ ในลักษณะนี้บริษัทก็จะเรียนรู้ได้ว่าตนเองมีผลงานคืออะไรและจะสามารถปรับปรุงได้อย่างไร

อดุลย์ และ ดลยา จาตุรงคกุล (2545) การประเมินการซื้อ หมายถึง การทบทวนผลของการสังเกตเห็นปัญหา เสาะแสวงหาข่าวสาร ประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า ความหมายนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยตลอด เราอาจประเมินแต่ละขั้นตอนแยกกัน สรุปก็คือผู้บริหารทำการประเมินการตัดสินใจทุกขั้นตอนอีกครั้งหนึ่ง ผลของการประเมินกระทบต่อการซื้อครั้งต่อไปของผู้บริหาร และเพื่อกำหนดผลของการปฏิบัติดังกล่าว โดยแบ่งประเภทของการประเมินโดยผู้บริหาร มีอยู่ 2 ประเภทคือ

1. การประเมินก่อนการซื้อ หมายถึง การทบทวนขั้นตอนในการสังเกตเห็นปัญหาการเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือกทุกครั้งที่มีการตัดสินใจจะต้องมีคำถามเกี่ยวกับผลของการตัดสินใจ การประเมินผลก่อนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจไม่ว่าในเรื่องการสังเกตเห็นปัญหาการเสาะแสวงหาข่าวสารและการประเมินค่าทางเลือกต่างก็ก่อให้เกิดความไม่สมดุลย์ในความนึกคิดหรือความสงสัยซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินและหาข้อแก้ไข ถ้าผู้บริหารพอใจกับการตัดสินใจเขาก็จะก้าวต่อไปในขั้นต่อไปได้ เช่น ถ้าเกิดข้อสงสัยในขั้นตอนเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริหารจะก้าวต่อไปขั้นประเมินค่าทางเลือกไม่ได้ แต่ถ้าผู้บริหารพอใจในขั้นตอนดังกล่าวเขาก็จะก้าวไปยังขั้นตอนต่อไปได้

2. มีการประเมินภายหลังการซื้อ หมายถึง มีการทบทวนการปฏิบัติงานของสินค้า หลังจากที่มีการซื้อเพื่อกำหนดว่าสอดคล้องกับการคาดหมายที่บริษัทมีไว้แต่ก่อนหรือไม่ ณ จุดนี้บางทีทุกอย่างอาจสายไปแล้ว เกือบไม่มีทางเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อให้คืนกลับมาได้ สินค้าอาจนำความพอใจให้ตามที่คาดหวังหรือผู้บริหารอาจต้องฝืนยอมรับความไม่พอใจ ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องพบคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าความไม่สมดุลย์ในความนึกคิดการประเมินความเข้าใจและวิธีการแก้ไขข้อสงสัยเพื่อมิให้ตนเองตกอยู่ในสภาวะผิดหวัง

สรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร และการประเมินหลังการซื้อของผู้บริหาร เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงสนใจเรื่องพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยได้

กำหนดให้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดเป็นตัวอย่าง

#### 4. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลธุรกิจของบริษัท และรับผิดชอบในการบริหารงานและทำตลาดของผลิตภัณฑ์ เบียร์ โซดา น้ำดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำแร่ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารบรรจุถุง สำหรับทะเลทอดกรอบ สำหรับทะเลย่าง และ ขนมข้าวอบกรอบที่อยู่ในภายใต้เครื่องหมายการค้า สิงห์ลีโอบีอิงเพอร์ราชั่นไวไซเคอร์เบย์บุญรอดฟาร์มพินดี มาซิเตะ แม็กสเน็กซ์ และ ยูกิ

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการบริหารโรงงานเบียร์จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ โรงงานเบียร์สิงห์ปทุมธานี โรงงานเบียร์สิงห์บางเลน โรงงานเบียร์สิงห์ขอนแก่น และ โรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่มจำนวน 7 แห่งในจุดสำคัญต่างๆทั่วทุกภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี ขอนแก่นเชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคให้ได้อย่างทั่วถึงโดยมีเครือข่ายเอเยนต์จำนวน 300 รายจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักรและยังมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 40 ประเทศทั่วโลก และด้วยเกียรติบัตร ISO9001: 2008 รับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพระบบการจัดการ ความปลอดภัยของอาหารและเกียรติบัตร ISO 22000: 2005 GMP and HACCP และรางวัลเหรียญทองจากประเทศต่างๆทำให้ผู้บริโภคทั้งในประเทศไทย และทั่วโลกมั่นใจในคุณภาพสินค้าของบริษัทฯตลอดเวลาที่ผ่านมา

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัทฯ โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการ สนับสนุนทางการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ด้วยดีมา

จากประวัติความเป็นมารวมถึงข้อมูล บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจในกลยุทธ์การตลาดที่ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใช้ นั่นคือ กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม เพราะเป็นวิธีการทางการตลาดอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดยืนอยู่ได้อย่างมั่นคงในตลาดธุรกิจเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และสามารถมีแบ่งส่วนทางการตลาดที่ดีในปัจจุบัน

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์ (2555) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ด้านบุคคลและความสนใจในกิจกรรม ตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรสแล้วมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี รายได้ประมาณ 15,000-25,000 บาทต่อเดือน ด้านความสนใจในกิจกรรมต่างๆพบว่า มีพฤติกรรมในการร่วมกิจกรรมต่างๆ บ่อยครั้ง โดยกิจกรรมที่ทำส่วนมากได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยภายในบ้านและรอบบ้านและมีกิจกรรมที่ทำรองลงมาคือ การใช้ระบบไอที การเล่นอินเทอร์เน็ต การประกอบอาหาร และการพักผ่อนตามอสังหาริมทรัพย์ที่บ้านพักอาศัย และ 2) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก อยู่จำนวน 2 ด้านคือ ด้านการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และด้านกิจกรรมบันเทิงและกีฬา โดยด้านการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะสูงกว่าด้านกิจกรรมบันเทิงและกีฬา และด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และ กิจกรรมการประกวดรองลงมาตามลำดับ

เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวก การตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วมจะมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้าร่วมชมกิจกรรม โดยเพศหญิงมีทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

วันธิดา จันทกิจ (2547) กล่าวสรุปไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกันและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกัน มีผลกระทบบรรยากาศต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมามีผลกระทบบรรยากาศต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่การจัดการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและในสินค้าความเกี่ยวพันสูง พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เพศหญิงอายุ 18-22 ปีบริบูรณ์ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 80,000-100,000 บาท อาศัยอยู่กับพ่อแม่ และเคยท่องเที่ยวต่างประเทศ ครี้อ้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกคือ Esprit สถานที่ที่ไปช้อปปิ้งที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า โดยที่วัยรุ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด คือ แบบดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และจะมีการซื้อช้อปปิ้งมากที่สุดในช่วงที่สินค้าลด

อัญชลี นาคสีสุก (2553) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพบว่า เพศหญิงมีการตอบสนองทางกิจกรรมด้านดนตรีมากกว่าเพศชาย และผู้ที่สนใจส่วนมากเป็นผู้ที่มีการใช้ชีวิตหรือมีกิจกรรมส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับดนตรี และมีความชื่นชอบด้านดนตรี หรือมีศิลปินที่ชื่นชอบมาร่วมกิจกรรมในครั้งนั้น และส่วนมากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมาจากข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่อทางอินเทอร์เน็ต สรุปคือ การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดด้านดนตรี เป็นอีกปัจจัยหนึ่งมีผลกระทบที่สำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ประวิณ แสงศรีณย์ (2550) สรุปในงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสด ในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสดเป็นที่รสชาติและความหอมของกาแฟ และชอบการดื่มกาแฟที่ศูนย์การค้า หรือร้านกาแฟที่ตั้งอยู่โดดเด่น มีราคาที่ไม่แพงมีโปรโมชันที่ดี เช่นร้านกาแฟที่สร้างเป็นหลังเล็กๆ หรือเป็นห้องแถวที่จัดร้านสวยงาม แปลกตาน่ามองรวมไปถึงความสะอาดของอุปกรณ์ร้านกาแฟ และเรื่องราคาถูกโปรโมชันดี เป็น



การดึงดูคลูกค้าให้เข้ามาซื้อกาแฟ คือราคาต้องไม่แพงจนเกินไปและมีโปรโมชันอยู่เสมอ และกลุ่มเป้าหมายหลัก มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังสามารถแข่งขันกับร้านค้าอื่นๆ ได้ด้วย

อรทัย วลีวงศ์ (2555) กล่าวว่า มีข้อมูลจากการศึกษาพบว่า ระหว่างปี 2540-2551 ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสูงถึง 463 กิจกรรม โดยกระจายอยู่ในหลายรูปแบบทั้งการบริจาคตรง การรณรงค์ การสนับสนุนกิจกรรมด้านสังคมและวัฒนธรรม จากจำนวนกิจกรรมที่มากมายนี้เป็นเครื่องแสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่า กิจกรรมทางการตลาดสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในภาวะที่ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดนควบคุมการประชาสัมพันธ์ด้วยพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปี 2551 จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความสนใจจากผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาตลอด

สรุป จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจัดกิจกรรมการตลาดทั้งกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์กิจกรรมที่เป็นผู้ร่วมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ส่งผลต่อบริษัท องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ทุกกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการตลาด นับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นักการตลาดนิยมใช้อย่างต่อเนื่องและแพร่หลายจนถึงปัจจุบันเพื่อเป็นการสร้างกระแสเพื่อการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจบริษัท องค์กร หรือผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจกิจกรรมการตลาดในการสื่อสารข้อมูล การสร้างภาพลักษณ์ เครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร ภายใต้ชื่องานวิจัย กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวนทั้งหมด 10,708,475คน (กรมการปกครอง 2558)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการกำหนดตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของ ทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) จากสูตรต่อไปนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n \geq \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน แทนขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าในสูตร } n \geq \frac{10,780,475}{1+10,780,475(0.05^2)}$$

$$N \geq 399.68$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การเลือกตอบเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระดับ รายได้ และประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน โดยเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่

1. กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา
2. กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง
3. กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส
4. กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

รายละเอียดในแต่ละกลุ่มกิจกรรม ได้จากการรวบรวมกิจกรรมต่างๆ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้จัดทำขึ้นภายในแนวทางการใช้กลยุทธ์การตลาด โดยแบบสอบถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีหลักการให้คะแนน ดังนี้

ระดับที่ 1	ระดับสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับที่ 2	ระดับสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับที่ 3	ระดับสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับที่ 4	ระดับสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับที่ 5	ระดับสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ประเภท, มูลค่า

### 3. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการศึกษา ดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงบทความต่างๆเพื่อนำมากำหนดจุดหมายและวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย และองค์ประกอบที่ทำให้ทราบ กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.3 นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ โดยสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนด และตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ทำการตรวจสอบความสอดคล้อง (Consistency) และประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตลอดจนตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา ผลการคำนวณค่า IC พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.953 โดยไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชน จำนวน 30 คน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.953 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดี เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (จิตภา จิตรศึกษา, 2552)

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 7 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัยและสรุปผล

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

##### 4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเปิดเผย แนวคำถามจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล และกลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

##### 4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่างๆ เพื่อทบทวนศึกษาวิจัยในประเด็นนี้การทบทวนทำให้ทฤษฎีกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูปและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

5.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นการวัดค่าแบบนามบัญญัติโดยใช้สถิติ Chi-Square Test

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย

6.1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

6.2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพื้นฐาน สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

6.3. การวิเคราะห์ระดับแรงงูใจในการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ประสบความสำเร็จ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.4. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Chi-Square Test, t-Test และ One Way Anova โดยสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมานที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวต้น (Independent Variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบเท่ากับระดับ 0.05 ซึ่งใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

6.4.1. ค่าสถิติทดสอบที (t-Test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538) จากสูตรต่อไปนี้

สูตรการคำนวณ

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{N_1} + \frac{S_2^2}{N_2}}}$$

เมื่อ

$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนเพศชาย
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนเพศหญิง
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของเพศชาย
$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของเพศหญิง
$N_1$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างเพศชาย
$N_2$	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

6.4.2. ค่าสถิติ (One Way Anova) เพื่อการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Procedure) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545) จากสูตรต่อไปนี้

สูตรการคำนวณ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ

$F$	แทน	ค่าแจกแจงของ F
$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

## 7. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2558 ถึงเดือน กรกฎาคม 2559 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินงานดังนี้

ตารางที่ 1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายการ	พ.ศ. 2558			พ.ศ. 2559					
	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค
ศึกษาความเป็นมาและความสำคัญ	←→								
ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→								
เก็บและรวบรวมข้อมูล				←→					
วิเคราะห์ข้อมูล					←→				
สรุปผลการวิจัย					←→				
นำเสนอผลงานวิจัย							←→		
ทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	←→							←→	

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสุนนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้พักอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติ ค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบ Chi-Square
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง



### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาด
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	141	35.3
	หญิง	259	64.8
อายุ	15 - 25 ปี	95	23.8
	26 - 35 ปี	77	19.3
	36 - 45 ปี	115	28.8
	46 - 55 ปี	89	22.3
	56 - 70 ปี	24	6.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.0
	ปริญญาตรี	256	64.0
	ปริญญาโท	120	30.0

n = 400

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงาน รัฐบาล	59	14.8
	พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	236	59.0
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	26	6.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60	15.0
	อื่นๆ	19	4.8
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	21.3
	10,001 - 25,000 บาท	73	18.3
	25,001 - 40,000 บาท	108	27.0
	40,001 - 55,000 บาท	99	24.8
	55,001 - 70,000 บาท	35	8.8
ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	บ้านเดี่ยว	163	40.8
	ห้องเช่า	61	15.3
	คอนโดมิเนียม	86	21.5
	อาคารพาณิชย์	52	13.0
	อื่นๆ	38	9.5
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	2 คน	261	65.3
	3 คน	119	29.8
	4 คน	20	5.0

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้  
 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเป็นเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 89

คน คิดเป็น ร้อยละ 22.3 อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอายุระหว่าง 56-70 ปี คิดเป็น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาได้มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และต่ำกว่าปริญญาตรี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.0 ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล จำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.8

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 55,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.3 และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 - 70,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.8

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.8 รองลงมาอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.5 อาศัยอยู่ห้องเช่า จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.3 อาศัยอยู่อาคารพาณิชย์ จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.0 และประเภทที่อยู่อาศัยอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.5

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.3 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และมีจำนวนสมาชิกจำนวน 4 คน จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม

ตารางแสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีผลการศึกษาดังนี้

กิจกรรม	$\bar{x}$	SD.	หมายถึง
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	4.19	0.65	มาก
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	4.12	0.65	มาก
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	4.10	0.66	มาก
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	4.13	0.65	มาก
ภาพรวม	4.13	0.65	มาก

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมในภาพรวม ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$  และ S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่สุด ( $\bar{x} = 4.19$  และ SD. = 0.65) รองลงมาคือ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$  และ SD. = 0.65) กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$  และ SD. = 0.65) และกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$  และ SD. = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา

กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)						$\bar{x}$	SD.	หมายถึง
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
การแข่งขันสิงห์ฟุตบอลลีก			44 (11.0)	182 (45.5)	174 (43.5)	400	4.33	0.66	มาก
การแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์โอเพ่น		4 (1.0)	40 (10.0)	224 (56.0)	132 (33.0)	400	4.21	0.65	มาก
การแข่งขันฟุตบอลไทยคัพ		4 (1.0)	46 (11.5)	238 (59.5)	112 (28.0)	400	4.15	0.64	มาก
การแข่งขันพาราโอลิมปิก			74 (18.5)	223 (55.8)	103 (25.8)	400	4.07	0.66	มาก
ภาพรวม							4.19	0.65	มาก

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$  และ  $S.D = 0.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการศึกษา พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแข่งขันชิงแชมป์ฟุตบอลอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.33$  และ  $SD. = 0.66$ ) รองลงมาคือ การแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์โอเพ่นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.21$  และ  $SD. = 0.65$ ) การแข่งขันฟุตบอลไทยคัพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.15$  และ  $SD. = 0.64$ ) และการแข่งขันพาราลิมปิก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$  และ  $SD. = 0.66$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง

กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)								SD.	หมายเหตุ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\bar{x}$			
คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์			19 (4.8)	187 (46.8)	194 (48.5)	400	4.44	0.58	มาก	
งานสิงห์สานฝันลูกทุ่งเสียงทอง		2 (0.5)	69 (17.3)	223 (55.8)	106 (26.5)	400	4.08	0.67	มาก	
คอนเสิร์ตสิงห์ใหญ่หัวใจสิงห์			88 (22.0)	222 (55.5)	90 (22.5)	400	4.01	0.66	มาก	
คอนเสิร์ตเกาหลี่		4 (1.0)	95 (23.8)	210 (52.5)	91 (22.8)	400	3.97	0.71	มาก	
ภาพรวม							4.12	0.65	มาก	

ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$  และ  $S.D. = 0.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการศึกษา พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.44$  และ  $S.D. = 0.58$ ) รองลงมาคือ งานสิงห์สานฝันลูกทุ่งเสียงทองอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$  และ  $S.D. = 0.67$ ) คอนเสิร์ตสิงห์ใหญ่หัวใจสิงห์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$  และ  $S.D. = 0.66$ ) และคอนเสิร์ตเกาหลี่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$  และ  $S.D. = 0.71$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส

กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)								
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\bar{x}$	SD.	หมายถึง
โครงการสิงห์อาสาช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว		4 (1.0)	99 (24.8)	212 (53.0)	85 (21.3)	400	3.95	0.70	มาก
ทุนการศึกษาให้กับเด็กที่เรียนดีแต่ยากจน		4 (1.0)	69 (17.3)	248 (62.0)	79 (19.8)	400	4.01	0.64	มาก
โครงการสิงห์อาสาช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม			56 (14.0)	212 (53.0)	132 (33.0)	400	4.19	0.66	มาก
โครงการบริจาคอุปกรณ์การแพทย์			45 (11.3)	206 (51.5)	149 (37.3)	400	4.26	0.64	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>							<b>4.10</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 6 แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$  และ S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อผู้วิจัย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ โครงการบริจาคอุปกรณ์การแพทย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.26$  และ S.D. = 0.64) รองลงมาคือ โครงการสิงห์อาสาช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$  และ S.D. = 0.66) ทุนการศึกษาให้กับเด็กที่เรียนดีแต่ยากจนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$  และ S.D. = 0.64) และโครงการสิงห์อาสาช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$  และ S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การตลาด กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)								หมายเหตุ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม	$\bar{x}$	SD.	
การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส			80 (20.0)	212 (53.0)	108 (27.0)	400	4.07	0.68	มาก
การประกวดมิสทีนไทยแลนด์			90 (22.5)	219 (54.8)	91 (22.8)	400	4.00	0.67	มาก
ประเพณีกิน ปู คู ทะเล	4 (1.0)	63 (15.8)	243 (60.8)	90 (22.5)		400	4.05	0.64	มาก
การแข่งขันว่านนานาชาติ			56 (14.0)	217 (54.3)	127 (31.8)	400	4.18	0.65	มาก
ภาพรวม							4.07	0.66	มาก

ตารางที่ 7 แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้วิจัย พบว่า การแข่งขันว่านนานาชาติ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมาคือ การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ( $\bar{x} = 4.07$ ) ต่อมา คือ ประเพณีกิน ปู คู ทะเล ( $\bar{x} = 4.05$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประกวดมิสทีนไทยแลนด์ ( $\bar{x} = 4.00$ )

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม

ตารางที่ 8 แสดงผลการศึกษเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์  
ในขณะที่ทำกิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำ  
กิจกรรม

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องดื่มไม่มี แอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำ กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)								
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	$\bar{X}$	SD.	ห ม ย ถ ี ง
กิจกรรม สุข คุณ สอง			76 (19.0)	182 (45.5)	142 (35.5)	400	4.17	0.72	มาก
กิจกรรม ซื้อป๊อปปี้ รวย ล้าน			71 (17.8)	204 (51.0)	125 (31.3)	400	4.14	0.68	มาก
กิจกรรม สิ่งอึ้งค์ โปร		4 (1.0)	86 (21.5)	206 (51.5)	104 (26.0)	400	4.03	0.71	มาก
กิจกรรม คอนเสิร์ต		4 (1.0)	93 (23.3)	167 (41.8)	136 (34.0)	400	4.09	0.77	มาก
กิจกรรม อยู่ดีมีสุข			97 (24.3)	216 (54.0)	87 (21.8)	400	3.98	0.67	มาก
กิจกรรม ยั่งซ้อยั่งได้			117 (29.3)	178 (44.5)	105 (26.3)	400	3.97	0.74	มาก
กิจกรรม คนตรีในสวน			116 (29.0)	191 (47.8)	93 (23.3)	400	3.94	0.72	มาก
กิจกรรม ชันโวโมบาย ( ซ้อยู่ป้แลกบ้ป )			112 (28.0)	193 (48.3)	95 (23.8)	400	3.96	0.71	มาก
กิจกรรม Music Run			115 (28.8)	167 (41.8)	118 (29.5)	400	4.01	0.76	มาก



ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ เครื่องดื่มไม่มี แอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำ กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)								
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม	$\bar{x}$	SD.	ห ม ย ถึ ง
กิจกรรม เทศกาล อาหาร			110 (27.5)	175 (43.8)	115 (28.8)	400	4.01	0.75	มาก
กิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก		4 (1.0)	60 (15.0)	211 (52.8)	125 (31.3)	400	4.14	0.69	มาก
กิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เซียร์เซลซี			122 (30.5)	141 (35.3)	137 (34.3)	400	4.04	0.80	มาก
<b>ภาพรวม</b>							<b>4.04</b>	<b>0.73</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 8 แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้วิจัย พบว่า กิจกรรม สุข ภูณ สอง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.17$ ) รองลงมาคือ กิจกรรม ซื้อป๊อปปี้ รวยล้าน และ กิจกรรม การแข่งขันน้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{x} = 4.14$ ) ต่อมา คือ กิจกรรม คอนเสิร์ต ( $\bar{x} = 4.09$ ) กิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เซียร์เซลซี ( $\bar{x} = 4.04$ ) กิจกรรม สิ่งเ็กซ์โปร ( $\bar{x} = 4.03$ ) กิจกรรม Music Run และ กิจกรรม เทศกาลอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{x} = 4.01$ ) กิจกรรม อยู่ดีมีสุข ( $\bar{x} = 3.98$ ) กิจกรรม ยิงช้อยิ่งได้ ( $\bar{x} = 3.97$ ) กิจกรรม ชั้นไวโอมบาย (ชื้อปุ๊ปแลกปั๊ป) ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิจกรรม ดนตรีในสวน ( $\bar{x} = 3.94$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน** กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม

$H_0$  = กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม

$H_1$  = กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม		
	Chi-Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	149.135	9	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	149.999	6	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	206.950	6	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	227.104	6	.000*
<b>ภาพรวม</b>	<b>230.486</b>	<b>6</b>	<b>.000*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม ในรายด้านผู้วิจัย พบว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ กิจกรรมมากที่สุดโดยมีค่า  $\chi^2$  เท่ากับ 227.104 หรือ กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อย

โอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่อง คืมไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม สูงสุด มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม สุข คุณ สอง

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม สุข คุณ สอง		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	124.845	6	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	123.803	4	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	123.246	4	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	207.635	4	.000*
ภาพรวม	116.873	4	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม สุข คุณ สอง ในรายด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม สุข คุณ สอง โดยกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องคืมไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม สุข คุณ สอง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ช้อปร้อย รวยล้าน

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ช้อปร้อย รวยล้าน		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	141.991	6	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	145.476	4	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	109.833	4	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	198.069	4	.000*
ภาพรวม	113.228	4	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ช้อปร้อย รวยล้าน ในรายด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวม ทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ช้อปร้อย รวยล้าน โดยกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม ช้อปร้อย รวยล้าน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม สิ่งเอ็กซ์โป

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม สิ่งเอ็กซ์โป		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	89.995	9	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	133.170	6	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	176.473	6	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	110.582	6	.000*
ภาพรวม	149.621	6	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม สิ่งเอ็กซ์โป ในรายด้านผู้วิจัย พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวม ทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม สิ่งเอ็กซ์โป โดยกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม สิ่งเอ็กซ์โป มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คอนเสิร์ต

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คอนเสิร์ต		
	Chi - Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	109.128	9	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	101.602	6	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	284.511	6	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	155.733	6	.000*
ภาพรวม	175.684	6	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คอนเสิร์ต ในรายด้าน ผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวม ทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คอนเสิร์ต โดยกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อย โอกาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม คอนเสิร์ต มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม อยู่ดีมีสุข

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม อยู่ดีมีสุข		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	165.683	6	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	61.629	4	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	241.621	4	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	164.889	4	.000*
<b>ภาพรวม</b>	<b>142.485</b>	<b>4</b>	<b>.000*</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม อยู่ดีมีสุข ในรายด้านพบว่าผู้วิจัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวมทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม อยู่ดีมีสุข โดยกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม อยู่ดีมีสุข มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ยิ่งซื้อยิ่งได้

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ยิ่งซื้อยิ่งได้		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	81.217	6	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	59.076	4	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	170.935	4	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	204.248	4	.000*
ภาพรวม	113.994	4	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ยิ่งซื้อยิ่งได้ ในรายด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง จำนวน 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวมทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ยิ่งซื้อยิ่งได้ โดยกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม ยิ่งซื้อยิ่งได้ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คนตรีในสวน

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คนตรีในสวน		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	140.225	6	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	93.243	4	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	203.283	4	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	131.879	4	.000*
ภาพรวม	164.349	4	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คนตรีในสวน ในรายด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อย โอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวมทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คนตรีในสวน โดยกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม คนตรีในสวน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ชั้นโวมอบาย (ซื้อปุ๊ปแลกปั๊ป)

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม คนตรีในสวน		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	140.225	6	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	93.243	4	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	203.283	4	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	131.879	4	.000*
ภาพรวม	164.349	4	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ชั้นโวมอบาย (ซื้อปุ๊ปแลกปั๊ป) ในรายด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวมทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม ชั้นโวมอบาย (ซื้อปุ๊ปแลกปั๊ป) โดยกิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม ชั้นโวมอบาย (ซื้อปุ๊ปแลกปั๊ป) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม Music Run

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม Music Run		
	Chi - Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	196.618	6	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	108.367	4	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	135.165	4	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	227.393	4	.000*
ภาพรวม	112.886	4	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม Music Run ในรายด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวมทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม Music Run โดยกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม Music Run มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม เทศกาลอาหาร

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม เทศกาลอาหาร		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	106.213	6	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	58.216	4	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	170.963	4	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	141.164	4	.000*
ภาพรวม	105.282	4	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม เทศกาลอาหาร ในรายด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวมทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม เทศกาลอาหาร โดยกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม เทศกาลอาหาร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	125.558	9	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	88.277	6	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	141.399	6	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	182.634	6	.000*
ภาพรวม	129.376	6	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก ในรายด้านผู้วิจัย พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวมทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก โดยกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เชียงราย

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เชียงราย		
	Chi – Square ( $\chi^2$ )	df.	P - Value
กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา	45.768	6	.000*
กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง	65.010	4	.000*
กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส	101.836	4	.000*
กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน	114.327	4	.000*
ภาพรวม	131.909	4	.000*

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เชียงราย ในรายด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน (ค่า P - Value < 0.05) ได้แก่ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน

การทดสอบในภาพรวมทั้ง 4 ด้านผู้วิจัย พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่า P - Value < 0.05) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การ ตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เชียงราย โดยกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เชียงราย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์  
ในขณะทำกิจกรรม**

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรม  
แตกต่างกันหรือไม่

$H_0$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำ  
กิจกรรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำ  
กิจกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มี  
แอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรม

(N = 400)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม	เพศ				t	df	P - Value (2 tailed)
	ชาย		หญิง				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม มีแอลกอฮอล์ในขณะทำ กิจกรรม	4.05	0.57	4.03	0.57	0.342	398	0.732

ตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าค่า t มีค่าเท่ากับ 0.342 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
0.732 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึง การยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ เพศแตกต่างกันมี  
พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรม  
แตกต่างกันหรือไม่

$H_0$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำ  
กิจกรรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำ  
กิจกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรม

อายุ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P - Value
15 - 25 ปี	95	4.07	0.57	.280	.891
26 - 35ปี	77	4.02	0.55		
36 - 45 ปี	115	4.01	0.57		
46 - 55 ปี	89	4.05	0.59		
56 - 70 ปี	24	3.96	0.54		

ตารางที่ 23 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าค่า F มีค่าเท่ากับ 0.280 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.891 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึง การยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมแตกต่างกันหรือไม่

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรม

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P - Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	4.06	0.61	0.455	0.634
ปริญญาตรี	256	4.05	0.56		
ปริญญาโท	120	3.99	0.57		

ตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าค่า F มีค่าเท่ากับ 0.455 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.634 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึง การยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมแตกต่างกันหรือไม่

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม

อาชีพ	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P - Value
ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล	59	3.98	0.62	0.65	0.624
พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ	236	4.03	0.56	4	
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	26	4.15	0.50		
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	60	4.02	0.55		
อื่นๆ	19	4.17	0.63		

ตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าค่า F มีค่าเท่ากับ 0.654 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.624 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึง การยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมแตกต่างกันหรือไม่

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรม

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P - Value
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85	4.06	0.55	.276	.894
10,001 - 25,000 บาท	73	4.04	0.56		
25,001 - 40,000 บาท	108	3.99	0.58		
40,001 - 55,000 บาท	99	4.03	0.56		
55,001 - 70,000 บาท	35	4.09	0.61		

ตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่าค่า F เท่ากับ 0.276 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.894 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึง การยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมแตกต่างกันหรือไม่

$H_0$  : ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรม

ประเภทที่อยู่อาศัย	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P - Value
บ้านเดี่ยว	163	4.03	0.57	2.540	.039
ห้องเช่า	61	3.96	0.57		
คอนโดมิเนียม	86	3.99	0.54		
อาคารพาณิชย์	52	4.02	0.59		
อื่นๆ	38	4.30	0.54		

ตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่าค่า F มีค่าเท่ากับ 2.540 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.039 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึง การยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมจำแนกตามประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันด้วยวิธี LSD

ประเภทที่อยู่อาศัย	$\bar{X}$	บ้านเดี่ยว	ห้องเช่า	คอนโดมิเนียม	อาคารพาณิชย์	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว	4.03	-	0.65	.041	.006	-.275*
ห้องเช่า	3.96	-.065	-	-.024	-.059	-.341
คอนโดมิเนียม	3.99	-.041	.024	-	-.035	-.316*
อาคารพาณิชย์	4.02	-.006	.059	.035	-	-.281*
อื่นๆ	4.30	.275*	.341*	.316*	.281*	-

\*  $p < .05$

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นบ้านเดี่ยว, ห้องเช่า, คอนโดมิเนียม และอาคารพาณิชย์ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะทำกิจกรรมมากกว่ากลุ่มที่มีประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันเป็นอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมแตกต่างกันหรือไม่

$H_0$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวนคน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P - Value
2 คน	261	4.01	0.56	.706	.494
3 คน	119	4.08	0.58		
4 คน	20	4.04	0.55		

ตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าค่า F มีค่าเท่ากับ 0.706 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.494 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งหมายถึง การยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรมไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท ดิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท ดิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. ศึกษารูปแบบกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท ดิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.953 วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติ ค่า Chi-Square ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

#### สรุปผลวิจัย

##### 1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.80 และ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.30 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปีจำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.80 รองลงมา ช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.80 ถัดมาช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.30 และ ช่วงอายุ 26-35 ปีจำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.30 ช่วงอายุ 56-70 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.00 รองลงมา ที่ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษา ต่ำกว่า

ปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 ด้านอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง รัฐวิสาหกิจมากที่สุดจำนวน 236 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.00 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.00 และข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาลจำนวน 59 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.80 และ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 น้อยสุด อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.80 ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาทมีจำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 รองลงมา 40,001-55,000 บาทจำนวน 99 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.80 และ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.30 และ 10,001-25,000 บาทจำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.30 น้อยสุด 55,001-70,000 บาท จำนวน 35 คนคิดเป็น ร้อยละ 8.80 ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า อยู่บ้านเดี่ยว มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา คอนโดมีเนียม จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.50 และ ห้องเช่าจำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.30 อาคารพาณิชย์ จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.00 น้อยสุด อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.50 และมี จำนวนสมาชิกในครอบครัวพบว่า สมาชิกในครอบครัวมี 2 คนมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 65.30 รองลงมา 3 คนจำนวน 119 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.80 น้อยสุด 4 คนจำนวน 20 คน คิด เป็น ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

## 2. กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.13$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมาคือ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน ( $\bar{x} = 4.13$ ) ต่อมาคือ กิจกรรมสนับสนุนด้าน บันเทิง ( $\bar{x} = 4.12$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือกิจกรรมด้านการช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส ( $\bar{x} = 4.10$ )

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า การแข่งขันสิงห์ฟุตบอลโลก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาคือ การแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์โอเพ่น ( $\bar{x} = 4.21$ ) ต่อมาคือ การแข่งขันฟุตบอลไทยคัพ ( $\bar{x} = 4.15$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการแข่งขันพาราโอลิมปิก ( $\bar{x} = 4.07$ )

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิงโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.65) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.44$ )

รองลงมาคือ งานสิ่งสานฝันลูกทุ่งเสียงทอง ( $\bar{x} = 4.08$ ) ต่อมาคือ คอนเสิร์ตสิงห์ใหญ่หัวใจสิงห์ ( $\bar{x} = 4.01$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คอนเสิร์ตเกาหลี ( $\bar{x} = 3.97$ )

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โครงการบริจาคอุปกรณ์การแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมาคือ โครงการสิ่งอาสาช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม ( $\bar{x} = 4.19$ ) ต่อมาคือ ทุนการศึกษาให้กับเด็กที่เรียนดีแต่ยากจน ( $\bar{x} = 4.01$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือโครงการสิ่งอาสาช่วยผู้ประสบภัยหนาว ( $\bar{x} = 3.95$ )

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การแข่งขันว่าวนานาชาติ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมาคือ การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส ( $\bar{x} = 4.07$ ) ต่อมาคือ ประเพณีกินปูคูทะเล ( $\bar{x} = 4.05$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประกวดมิสทินไทยแลนด์ ( $\bar{x} = 4.00$ )

### 3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม

ผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในขณะที่ทำกิจกรรม โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กิจกรรม สุข ฤๅณ สอง มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.17$ ) รองลงมาคือ กิจกรรม ซื้อป๊อปปี้ รวยล้าน และ กิจกรรม การแข่งขันน้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{x} = 4.14$ ) ต่อมาคือ กิจกรรม คอนเสิร์ต ( $\bar{x} = 4.09$ ) กิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เซียร์เซลซี ( $\bar{x} = 4.04$ ) กิจกรรม สิงห์เอ็กซ์โปร ( $\bar{x} = 4.03$ ) กิจกรรม Music Run และ กิจกรรม เทศกาลอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{x} = 4.01$ ) กิจกรรม อยู่ดีมีสุข ( $\bar{x} = 3.98$ ) กิจกรรม ยิงช้อยิ่งได้ ( $\bar{x} = 3.97$ ) กิจกรรม ชันโวโมบาย (ชื้อป๊อปปี้) ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิจกรรม คนตรีในสวน ( $\bar{x} = 3.94$ )

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม

1.1 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมพบว่าเป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มี







แอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม เทศกาลอาหาร โดยกิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม เทศกาลอาหาร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.11 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมพบว่า เป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอ โรบิก โดยกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอ โรบิก มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.12 กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมพบว่า เป็นการยอมรับ  $H_1$  หรือ กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมด้านกีฬา, กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง, กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และ กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมด้านกิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เซียร์เซลซี โดยกิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรมสูงสุดด้านกิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เซียร์เซลซี มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในระดับมากที่สุดคือ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา ซึ่งตรงกับที่สุกัลกษณ์ รัตนรังสิมันต์ ได้พบในงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ว่า 1) ด้านบุคลิกและความสนใจในกิจกรรม ตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรสแล้วมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี รายได้ประมาณ 15,000-25,000 บาทต่อเดือนด้านความสนใจในกิจกรรมต่างๆพบว่า มีพฤติกรรมในการร่วมกิจกรรมต่างๆ บ่อยครั้ง โดยกิจกรรมที่ทำส่วนมากได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดและความเรียบร้อยภายในบ้านและรอบบ้านและมีกิจกรรมที่ทำรองลงมาคือ การใช้ระบบไอที การเล่นเกม อินเทอร์เน็ต การประกอบอาหารและการพักผ่อนตามอสังหาริมทรัพย์ที่บ้านพักอาศัย และ 2) ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ที่เกิดจากกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก อยู่จำนวน 2 ด้าน

คือ ด้านการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและด้านกิจกรรมบันเทิงและกีฬา โดยด้านการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะสูงกว่าด้านกิจกรรมบันเทิงและกีฬา และด้านกิจกรรมความรับผิดชอบ ต่อสังคม และ กิจกรรมการประกวด รองลงมาตามลำดับ

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในขณะที่ทำกิจกรรมพบว่า กิจกรรม สุข คุณ สอง มีค่ามากที่สุด (กิจกรรม สุข คุณ สอง คือ กิจกรรมที่มีโปรโมชัน มากกว่า หนึ่งชั้น เช่น ซื้อสินค้าขณะจัดกิจกรรมจะได้ลดราคาและยังได้ลุ้นรางวัลอีกต่อทันที โดยมีโปรโมชันที่จัดไว้อย่างชัดเจน) ซึ่งตรงกับที่ ประวิณ แสงศรีชัย ได้พบในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกาเสพติดจากร้านกาแฟสด ในเขต บางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ชื่นชอบกาแฟสดเป็นที่รสนชาติและความหอมของกาแฟ และชอบการดื่มกาแฟที่ศูนย์การค้า หรือร้านกาแฟที่ตั้งอยู่โดดเด่น มีราคาที่ไม่แพงมีโปรโมชันที่ดี เช่นร้านกาแฟที่สร้างเป็นหลังเล็กๆ หรือเป็นห้องแถวที่จัดร้านสวยงามแปลกตาน่ามองรวมไปถึงความสะอาดของอุปกรณ์ร้านกาแฟและเรื่องราคาถูก โปรโมชันดี เป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อกาแฟ คือราคาต้องไม่แพงจนเกินไปและมีโปรโมชันอยู่เสมอ และกลุ่มเป้าหมายหลัก มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจะมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และยังสามารถแข่งขันกับร้านค้านอื่นๆ ได้ด้วย

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรม ที่บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด จัดขึ้นนั้น มีผลต่อกรรมพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของผู้บริโภค ในระดับมาก โดยประเภทกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มากที่สุดคือ กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์จะพบว่า กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในตราสินค้าได้ในวงกว้างผ่านทางช่องทางการโฆษณาของเจ้าของกิจกรรม และเมื่อถึงวันกิจกรรม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ยังสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึง สัมผัส และเปิดโอกาสให้ได้ทดลองสินค้าเงื่อนไขการเข้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม หลายประเภท และกิจกรรมที่ดีที่สุดในขณะที่มีกิจกรรม คือ กิจกรรม สุข คุณ สอง อย่างไรก็ตาม การเลือกกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและลักษณะของสินค้า ยังคงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดและอยู่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างยาวนาน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาของนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรม ด้านกิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬามีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สูงสุด ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้กิจกรรมของตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอกิจกรรมเพื่อให้เกิดการรับรู้กิจกรรมสร้างสรรค์สังคมและเพื่อเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับสาธารณชน โดยผ่านสื่อต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด รวมไปถึงการวางแผนการใช้สื่อควบคู่กับการสร้างกิจกรรมการตลาดการทำสื่อร่วมกับกีฬาที่กำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในขณะนั้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการนำเสนอข้อมูลการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำผลิตภัณฑ์บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ดี

2. จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในขณะที่ทำกิจกรรม กิจกรรม สุข คุณ สวย สูงสุด การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่เกิดจากรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะทำกิจกรรมการตลาด รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะกิจกรรมการตลาดจะเป็นช่องทางที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างสินค้ากับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเหนียวแน่นมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถได้สัมผัสกับ สินค้าและบริการมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างการจดจำเพื่อเป็นการพัฒนาตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาของนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาการวัดภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์เพื่อให้ความครอบคลุมถึงมิติกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

2. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์โดยการวิเคราะห์อิทธิพล เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามีพฤติกรรมการตลาดใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ทั้งนี้ผู้บริหารจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนการตลาดธุรกิจ การสนับสนุนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาและการบริหารคุณค่าภาพลักษณ์การตลาดเชิงกิจกรรม การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้เกิดการดำเนินงานทางการตลาดในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

3. ในทำวิจัยครั้งต่อไป ควรกำหนดสถานที่ในการจัดกิจกรรมให้ครอบคลุมทุกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างการรับรู้และกระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกเขตพื้นที่

4. ควรมีการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ในระเบียบวิธีวิจัยแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองของลูกค้า และเพื่อให้ผลการวิจัยทางด้านองค์ประกอบภาพลักษณ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์มีความครอบคลุม และชัดเจนมากขึ้น อาทิ การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้า เป็นต้น



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรมการปกครอง. (2558). **รักกรุงเทพ ร่วมสร้างกรุงเทพ: สถิติ กรุงเทพมหานคร 2557**. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf)
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). **กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)**. เข้าถึงเมื่อ 2 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/64/Customer1.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf).
- เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์. (2556). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- จิตภา จิตรรักษา. (2552). “การศึกษาความต้องการที่พึงอาศัยประเภทให้เช่า กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). “การมีส่วนร่วมที่สนใจ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นันทสวรี สุขโต และคณะ. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด**. (2559). เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.boonrawd.co.th/th/boonrawd-brewery-about-company-profile.php>
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ประวิณ แสงศรีณย์. (2550). “ปัจจัยที่มีผลต่อกาเฟสดจากร้านกาเฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัด กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป

- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญสุดา ประถมกรีก. (2545). “ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วันธิดา จันทกิจ. (2547). “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์. (2555). “กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). **AEC Plus**. เข้าถึงเมื่อ 4 มกราคม. เข้าถึงได้จาก [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution\\_FoodsAndBeverages\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf)
- ศูนย์อภจริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2557). เข้าถึงเมื่อ 21 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/broadcast/May-2014-OIE.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินทร์ ชิ่งสุนทร. (2542). “การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มทำงานตอนต้นที่มีผลต่อการตลาดทางตรง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลิฟวิ่ง จำกัด.
- สุนทรพัชรพันธ์. (2541). “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองของกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อริสา เหล่าวิชา. (2556). “กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจเชิงกิจกรรม.” วารสารนักบริหาร 33, 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 19-24.

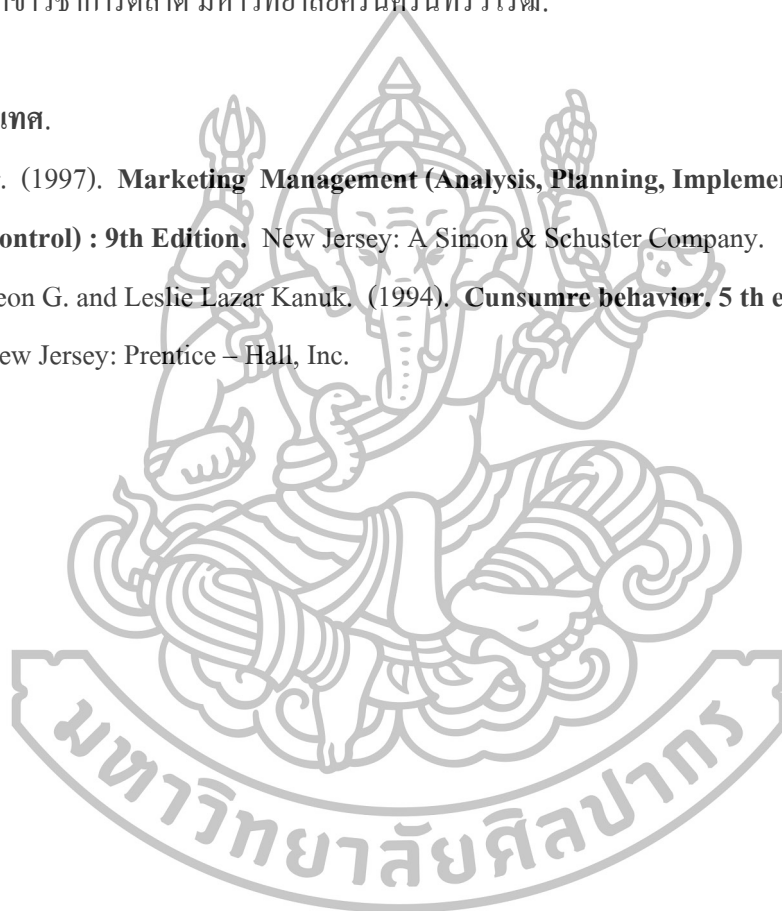
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี นาคสีสุก. (2553). “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาต่างประเทศ.

Phillip Kotler. (1997). **Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control) : 9th Edition.** New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer behavior. 5 th ed.** New Jersey: Prentice – Hall, Inc.







ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามการวิจัย

## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม  
ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
2. ศึกษารูปแบบกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน  
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล  
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด  
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่ม ไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะทำกิจกรรม
2. โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
3. ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้

### ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  หน้าข้อมูลที่ตรงกับตัวท่าน สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง		1.....
------------------------------	-------------------------------	--	--------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 15 - 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 - 35 ปี		2.....
<input type="checkbox"/> 36 - 45ปี	<input type="checkbox"/> 46 - 55 ปี		
<input type="checkbox"/> 56 - 70ปี			
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี		3.....
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท		
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานรัฐบาล		4.....
<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ		
<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน		
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย		
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____		
5. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 - 25,000 บาท		5.....
<input type="checkbox"/> 25,001 - 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 - 55,000 บาท		
<input type="checkbox"/> 55,001 - 70,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 70,001 บาท		
6. ประเภทที่อยู่อาศัยปัจจุบันของท่านคือ
 

<input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว	<input type="checkbox"/> ห้องเช่า		6.....
<input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม	<input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์		
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____			
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> 2 คน	<input type="checkbox"/> 3 คน		7.....
<input type="checkbox"/> 4 คน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....		

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริง

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	ความสนใจในการเข้าร่วม					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
<b>กิจกรรมสนับสนุนด้านกีฬา</b>						
8.การแข่งขันสิ่งกีฬาบอลลึก						8.....
9.การแข่งขันเทนนิสไทยแลนด์โอเพ่น						9.....
10.การแข่งขันฟุตบอลไทยคัพ						10.....
11.การแข่งขันพาราลิมปิก						11.....
<b>กิจกรรมสนับสนุนด้านบันเทิง</b>						
12.คอนเสิร์ตคนหัวใจสิงห์						12.....
13.งานสังคีตสานฝัน ลูกทุ่งเสียงทอง						13.....
14.คอนเสิร์ตสิงห์ใหญ่ หัวใจสิงห์						14.....
15.คอนเสิร์ตเกาหลี่						15.....
<b>กิจกรรมด้านการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส</b>						
16.โครงการสิงห์อาสาช่วยผู้ประสบภัยหนาว						16.....
17.ทุนการศึกษาให้กับเด็กที่เรียนดีแต่ยากจน						17.....
18.โครงการสิงห์อาสาช่วยผู้ประสบภัยน้ำท่วม						18.....
19. โครงการบริจาคอุปกรณ์การแพทย์						19.....
<b>กิจกรรมการเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน</b>						
20.การประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์ส						20.....
21.การประกวดมิสทีนไทยแลนด์						21.....
22.ประเพณีกิน ปู ดู ทะเล						22.....
23.การแข่งขันว่านนานาชาติ						23.....

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ในขณะที่ทำกิจกรรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริง

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = ไม่ต้องการซื้อ

กิจกรรมที่ท่านต้องการให้จัด	ระดับความต้องการซื้อ					ส่วนของผู้วิจัย
	5	4	3	2	1	
24. กิจกรรม สุข คุณ สอง						24.....
25. กิจกรรม ซื้อป๊อปปี้ รวยล้าน						25.....
26. กิจกรรม สิ่งห้เอ็กซ์โป						26.....
27. กิจกรรม คอนเสิร์ต						27.....
28. กิจกรรม อยู่ดีมีสุข						28.....
29. กิจกรรม ยิงชื้อยิงได้						29.....
30. กิจกรรม คนตรีในสวน						30.....
31. กิจกรรม ชันโวโมบาย (ชื้อไปแลกปี)						31.....
32. กิจกรรม Music Run						32.....
33. กิจกรรม เทศกาลอาหาร						33.....
34. กิจกรรม การแข่งขัน น้ำดื่มสิงห์ แอโรบิก						34.....
35. กิจกรรม น้ำดื่มสิงห์ พาลัดฟ้า เชียร์เซลชี						35.....

กิจกรรมอื่นๆ โปรดระบุ

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพนัญญ์ พิลลา
ที่อยู่	614/101 ถนนอโศกดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กทม. 1400
สถานที่ทำงาน	บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด 1003 ถ.สามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กทม. 10300
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ การกีฬา (เอกสรีรวิทยา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ทุนภูมิพล) พ.ศ. 2547 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตร พ.ศ. 2558 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2551 - ปัจจุบัน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม บริษัทบุญรอดเทรดดิ้งจำกัด พ.ศ. 2549 - 2550 พนักงานขาย Dec Information Craft Co.,Ltd. พ.ศ. 2548 - 2549 เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายขาย บริษัท บุญซิเมนต์ไทย จำกัด

