ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกา[illegible]-150

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกา[illegible]-150

[illegible] แก้วธรรม

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 25

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

© 2553

รัตติกาล แก้วธรรม

[illegible]

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150

ผู้วิจัย น.ส. รัตติกาล แก้วธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted] ....

(ดร. ปฐมาพร เนตินันทน์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ [redacted] ....

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล)

[redacted] ....

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัฒนากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่ 8 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

[illegible]ล แก้วธรรม. ปริญญานิเทศศาสตร์[illegible], [illegible] 2553, [illegible]
[illegible].
[illegible] ทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ[illegible]-150 (122 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : [illegible].[illegible] เนตินันทน์

[illegible]ทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) [illegible]ถึงทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 2) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำ[illegible]-150

กลุ่มประชา[illegible]กลุ่มวัยรุ่นชายหญิงอายุตั้งแต่ 15-19 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 [illegible]และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่[illegible] โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน[illegible] (One Way ANOVA)

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 19 ปี[illegible]รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง 7,001 – 10,000 [illegible] พบว่ากลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวเปิดรับข่าวสารการจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อโทรทัศน์ สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมคือ ต้องการค[illegible]บันเทิง และรูปแบบกิจกรรมที่เลือกมากที่สุดคือ คอนเสิร์ตสตริง และคอนเสิร์ตลูกทุ่ง

กลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวมีความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุด ต่อการจัดกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และมีความคิดเห็นที่ดีในด้านภาพลักษณ์ข[illegible]-150 เป็นลำดับรองลงมา

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บ[illegible] และรายได้ [illegible]ผลต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ในด้านสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 [illegible]0.05 [illegible]สอดคล้องกับสมมติฐาน[illegible]

[illegible]

[illegible]ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและ[illegible] "[illegible].[illegible] เนตินันทน์" อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้ให้ความกรุณาในการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ [illegible]ฉบับนี้อย่างละเอียดสมบูรณ์จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ คณาจารย์[illegible]ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนคำปรึกษา คำแนะนำเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับครอบครัวของผู้ศึกษา และเพื่อนๆที่ร่วมศึกษา [illegible]ท่านที่ให้ความช่วยเหลือจนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ การศึกษา[illegible]ฉบับนี้หากมีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษา ขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

รัตติกาล แก้วธรรม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible]

	หน้า
บทคัดย่อ	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible] 1 [illegible]	
[illegible]มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
[illegible]	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	5
[illegible] 2 [illegible]และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
[illegible]	7
[illegible]	12
[illegible]	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
[illegible] 3 [illegible]	
[illegible]	34
กลุ่มตัวอย่าง	34
[illegible]ธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	34
[illegible]	35
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
[illegible]	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] (ต่อ)

	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
[illegible] 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	41
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรม [illegible]-150	43
ส่วนที่ 3 [illegible]เคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำ [illegible]-150	51
ส่วนที่ 4 [illegible]	54
[illegible] 5 [illegible]	
[illegible]	102
[illegible]	106
ข้[illegible]	111
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	112
[illegible]	113
[illegible] [illegible]	116

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1	ตารางแสดง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน	39
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่นจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่นจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่[illegible]	42
ตารางที่ 4.4	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่นจำแนกตามระดับรายได้	43
ตารางที่ 4.5	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาด [illegible]-150 จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวกิจกรรม	44
ตารางที่ 4.6	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาด [illegible]-150 จำแนกตามสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม	45
ตารางที่ 4.7	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม	45
ตารางที่ 4.8	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามกิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วม	46
ตารางที่ 4.9	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามกิจกรรมคอนเสิร์ตที่เข้าร่วม	47
ตารางที่ 4.10	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม	47
ตารางที่ 4.11	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการเข้าร่วม	48
ตารางที่ 4.12	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดยี่ห้ออื่น	48
ตารางที่ 4.13	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม	49
ตารางที่ 4.14	จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วม	50

[illegible] 4.15 [illegible] และร้อยละของการเปิดรับกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 จำแนกตามรูปแบบที่ต้องการให้พัฒนา 51

[illegible] (ต่อ)

หน้า

[illegible] 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 52

[illegible] 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์ 55

[illegible] 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรม [illegible]-150 ผ่านทางวิทยุ 55

[illegible] 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/[illegible] 56

[illegible] 4.20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรม [illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา 57

[illegible] 4.21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง 57

[illegible] 4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางเพื่อน 58

[illegible] 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต 59

[illegible] 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ 59

[illegible] 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม 60

[illegible] 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม 61

[illegible] 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์ 62

[illegible] 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจก[illegible] [illegible]-150 ผ่านทางวิทยุ 63

[illegible] 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรม [illegible]-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/[illegible] [illegible] (ต่อ) 63

หน้า

[illegible] 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา 64

[illegible] 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง 65

[illegible] 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางเพื่อน 65

[illegible] 4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต 66

[illegible] 4.34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ 67

[illegible] 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกั[illegible]การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม 68

[illegible] 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม 69

[illegible] 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์ 70

[illegible] 4.38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ [illegible]-150 ผ่านทางวิทยุ 71

[illegible] 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับ [illegible]-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/ [illegible] 72

[illegible] 4.40 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ [illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา 73

[illegible] 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ [illegible]-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง 74

[illegible] 4.42 [illegible]ะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ 75

-150 ผ่านทางเพื่อน

(ต่อ)

หน้า

4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ -150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต 76

4.44 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ -150 ผ่านช่องทางอื่นๆ 77

4.45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรั -150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม 78

4.46 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ -150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม 79

4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ -150 ผ่านทางโทรทัศน์ 80

4.48 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ -150 ผ่านทางวิทยุ 81

4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ -150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/ 82

4.50 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรม -150 ผ่านทางป้ายโฆษณา 83

4.51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรม -150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง 84

4.52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรม -150 ผ่านทางเพื่อน 85

4.53 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรม -150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต 86

4.54 เคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรม -150 ผ่านช่องทางอื่นๆ 87

4.55 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรม -150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม 88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม 89

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150มีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 91

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 ที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเครื่องดื่มเอ็ม-150 โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) 92

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 93

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 94

ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 95

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 96

ตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบประเภทของกิจกรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 97

ตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบเหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 99

ตารางที่ 4.65 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วมมี ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มอ็ม-150 100

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	10

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

□□□□1
□□□□

□□□□□ความสำคัญของปัญหา

□□□□□□□□□□□(Energy Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีสารกาเฟอีนเป็นส่วนประกอบสำคัญ มีคุณสมบัติช่วยกระตุ้นร่างกายให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า นับเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคยและนิยมบริโภคกันมานาน ประเทศไทยได้นำเข้าเครื่องดื่มชูกำลังเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปีพ.□. 2508 ในช่วงยุคบุกเบิกตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ถือเป็นของแปลกใหม่สำหรับคนไทย โดยในยุคแรกได้นำเข้าสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังมาจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นประเทศต้นตำหรับการคิดค้นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มพลังงานให้แก่ร่างกาย โดยบริษัทโอสถสภา จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาภายใต้ยี่ห้อ “□□□□□□□□” และจำหน่ายในราคาขายปลีกขวดละ 8 บาท ในเวลาต่อมาเครื่องดื่มชูกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น บริษัทโอสถสภา จำกัด จึงทำการซื้อสูตรเครื่องดื่□□□□□□□ ผลิตเองเพื่อทดแทนการนำเข้า แต่ยังคงใช้ชื่อยี่ห้อ “□□□□□□□□” เช่นเดิม ในขณะเดียวกัน บริษัททีซีฟาร์มาซูติคอล จำกัด ก็ได้เปิดตัวเครื่องดื่มชูกำลังคู่แข่งตัวใหม่ขึ้นโดยใช้ชื่อยี่ห้อ “□□□□□□□” ได้รับการตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในการทำตลาดเช่นกัน รวมทั้งส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คือเป็นการเริ่มต้นธุรกิจเครื่องดื่มชูกำลังของไทยอย่างเต็มรูปแบบ (□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□2547)

ปัจจุบันภายหลังจากเครื่องดื่มชูกำลังเข้ามาทำตลาดได้ 30 ปี พบว่าได้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม□□□สิ่งตราสินค้าต่างๆ มากมาย ตลาดหลักของเครื่องดื่มชูกำลังคือ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 60 ภาคเหนือคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 20 และภาคใต้คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10 ของมูลค่ารวม

เนื่องจากมูลค่าตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังมีมากกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี ประกอบกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภค คือมีอัตราต่ำเพียงร้อยละ 30 เพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังตลอดเวลาคือมีอัตราสูงร้อยละ 70 จึงส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังรายใหม่ในตลาดเพิ่มมากขึ้□

หากใช้ยอดขายเป็นเกณฑ์ในการกำหนดอัตราส่วนแบ่งตลาดจะเห็นว่า เครื่องดื่มเอ็ม-150 □□□ บริษัทโอสถสภา จำกัด ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดคิดเป็นอันดับ 1 คืออัตราส่วนร้อยละ 55 เครื่องดื่มกระทิงแดงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 2 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 18 □□□□□□□

คาราบาวแดงครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 3 คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10 และเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกันคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 17

ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังในปีพ. 2550 ที่ผ่านมาผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัจจัยกดดันหลายๆ ทาง ได้แก่ ปั ภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มหลักซึ่งเป็นกลุ่มชนชั้นแรงงานชะลอตัว อันเป็นผลจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง ประกอบกับราคาน้ำมันมีการเคลื่อนไหวในทิศทางสูงขึ้น ส่งผลให้ค่าครองชีพปรับเพิ่มขึ้น และประชาชนเกิดการว่างงานหันมาประหยัดพร้อมทั้งชะลอการใช้จ่าย ดังจะพิจารณาได้จากผลสำรวจพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในช่วงที่ค่าครองชีพปรับตัวสูงขึ้น ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 29.0 ลดหรืองดการรับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 23.9 สำเร็จรูปที่มีราคาไม่แพง ร้อยละ18.3 อาหารรับประทานมากขึ้น และร้อยละ17.4 แอลกอฮอลล์ และเครื่องดื่มชูกำลังลง ในขณะเดียวกัน เอกชนทั้งในส่วนภาคก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคการจ้างงานในกลุ่มผู้ใช้แรงงานด้านก่อสร้างและขนส่ง ซึ่งถือเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักของตลาดเครื่องดื่มชูกำลังอีกด้วย

ปัจจัยที่ 2 คือ ภาวะต้นทุนปรับตัวสูงขึ้น ผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลังต้องเผชิญกับต้นทุนซึ่งปรับเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในส่วนของต้นทุนค่าขนส่ง ค่าจ้างแรงงาน แต่ผู้ประกอบการไม่สามารถปรับราคาให้สอดคล้องกับต้นทุนดังกล่าวได้ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในส่วนของสินค้าประเภทเดียวกัน และสินค้าทดแทน อาทิ กาแฟกระป๋อง และเครื่องดื่มเกลือแร่ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องแบกรับภาระโดยตรึงราคาจำหน่ายไว้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ตุลาคม, 2550)

-150 นอกจากการประสบกับปัจจัยดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น -150 ยังประสบกับภาวะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เป็นวัยรุ่นมีทัศนคติเชิงลบกับ -150 ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นับเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังจะเข้าไปทำการสื่อสารเพื่อหวังผลทางด้านการตลาด หรือการขยายตลาดเพื่อทดแทนตลาดหลัก กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งคือ กลุ่มชนชั้นแรงงานมีกำลังซื้อชะลอตัวเพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อสูงกว่า และไม่มีภาวะชะลอตัวในการซื้อสินค้าหันมาบริโภคสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังมากขึ้นเช่นการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังในช่วงสอบเพื่อชดเชยพลังงาน เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 ให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยรุ่น เนื่องจากผลการศึกษากลุ่มเป้าหมายดังกล่าวพบว่า มีช่องว่างที่สามารถเข้าถึง และนับเป็นการสร้างฐานในลักษณะเริ่มต้น เพื่อเป็นการปลูกฝังแนวคิดและทัศนคติที่ดีต่อ

แบรนด์และตัวสินค้าอีกทั้งยังมองว่าเป็นกลุ่มที่สามารถสร้างรายได้ต่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง (www.marketinginfo.co.th)

ผ่านมา -150 ได้ทำกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) และใช้ตัวแทน (Presenter) ในการโฆษณา หรือ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้นักร้องเป็นหลักในการ กลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ที่เป็นวัยรุ่น ภายใต้แนวคิด มิวสิคมาร์เก็ตติ้ง (Music Marketing) เช่น ประเภทของ คอนเสิร์ตโดยแบ่งคอนเสิร์ตออกเป็น 3 ประเภทของกลุ่มกลุ่มวัยรุ่นในภาคต่างๆ ดังนี้ 1 คอนเสิร์ต 2 คอนเสิร์ตลูกทุ่ง 3 คอนเสิร์ต (Corporate Social Responsibility : CSR) โดยมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ให้กับตนเองและชุมชน

โดยเริ่มต้นตั้งแต่ M-150 Power Adventure กิจกรรมปลูกฝังคนรุ่นใหม่ฝึก การใช้ชีวิตร่วมกัน และปลูกป่ากรและสิ่งแวดล้อม โดยหวังว่าการทำกิจกรรมทั้งหมดจะช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 ได้ (www.marketinginfo.co.th)

จากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจก -150 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) -150 ให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรต่อไป

ปัญหานำก

1.การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิ -150 เป็นอย่างไร

3.ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม -150 เป็นอย่างไร

4.การเปิดรับที่มีผลต่อทัศนคติภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม -150 เป็นอย่างไร

<u>วัตถุประสงค์ของการวิจัย</u>

1.[illegible]การเปิ[illegible]-150 ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิ[illegible]-150

3.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับการทำกิ[illegible]-150

4.เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับที่มีผลต่อทัศนคติภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของ[illegible]-150

<u>[illegible]</u>

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ
2. การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ
3. ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมของการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง

<u>[illegible]</u>

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) [illegible] (One Shot Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลมุ่[illegible]-150 โดยมุ่งประเด็นด้านทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเ[illegible]มหานคร เท่านั้น [illegible] – 150 ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิ[illegible]-150 [illegible] เช่นคอนเสิรต์ [illegible]-150 โดยกำหนดระยะเข้าร่วม [illegible] ตั้งแต่เดือน[illegible] [illegible].[illegible].2552 [illegible] 2553 [illegible] 200 [illegible]

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u>

1.[illegible]การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

2.[illegible]ถึงทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิ[illegible] [illegible]-150

3.เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเปิด[illegible] [illegible]-150

4.เพื่อทราบถึงการเปิดรับที่มีผลต่อทัศนคติภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150

5.เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง สามารถนำผลการ [illegible]สารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตได้

นิยามศัพท์

[illegible](Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสามารถบ่งบอกถึงสภาพจิตใจในช่วงเวลานั้นๆ และเป็นสาเหตุของอากัปกิริยาในการแสดงออกมาเป็นรูปแบบต่างๆ [illegible]นี้ หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ในแต่และเหตุการณ์นั้นๆ

วัยรุ่น (Teenage) [illegible]ช่วงวัยที่เด็กจะพัฒนาไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ [illegible] ในระยะนี้เด็กให้ความสนใจในตัวเองค้นหาตนเองขณะเดียวกันมักจะ[illegible] ส่วนทางด้านจิตใจวัยรุ่นจะพัฒนาในความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์แตกต่างไปจากวัยเด็ก เกิดความแปรปรวนทางอารมณ์แสดงออกด้านความรู้สึกตรงไปตรงมา [illegible] ค่อนข้างจะรุนแรง ซึ่งในที่นี้ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15-19 ปีทั้งชายและหญิง ศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมปลายหรือขั้นอุดมศึกษาหรือทำงานแล้วโดยจบการศึกษาอย่างต่ำในภาคบังคับและอยู่ใน[illegible]

[illegible](Energy Drink) หมายถึง เครื่องดื่มผสมกาเฟอีนสังเคราะห์และสารกลูโคสเป็นส่วนประกอบหลัก มีการแต่งกลิ่น รส และเติมสารอาหารบางชนิด ซึ่งจัดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ[illegible] 62 ([illegible].2524) กำหนดให้มีการเติมกาเฟอีนในปริมาณไม่เกินที่กำหนดไว้ คือ 50 มิลลิกรัมต่อหน่วยบรรจุ ซึ่งเมื่อบริโภคเข้าไปแล้วจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ง่วงนอนหรืออ่อนเพลีย และสร้างความกระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่าให้แก่ร่างกาย ตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มชูกำลังที่กล่าวมาข้างต้นได้แก่ ลิโพวิตันดี เอ็ม-150 [illegible].357 [illegible] และแรงเยอร์ ซึ่งในที่นี้ หมายถึง เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 เท่านั้น

□□□□□□□□□□□□□□□□ (Event Marketing) □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ควรค่าแก่การเป็นข่าว โดยในการจัดจัดกิจกรรมอาจได้การตอบรับที่ดีจากสื่อมวลชน ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการจัดกิจกรรมที่หวังผลในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ (1) □□□□□□□□□ (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) □□□□□□□ (Celebrate) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) กิจกรรมดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้□□ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ในที่นี้ หมายถึง การจัดกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชู□□□□□□-150 เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม หรือคอนเสิร์ตประเภทต่างๆ

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

[illegible] 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

[illegible] "ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [illegible] ต่อการ [illegible] [illegible]-150" ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด [illegible] 4 [illegible]

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. [illegible]

[illegible]

Kotler (1997) กล่าวว่า [illegible]

Belch, G.E., & Belch, E.M. (1990) กล่าวว่า [illegible] เป็นตัวแทนของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของคนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง" [illegible] Thurstone [illegible] Fishbein กล่าวว่า [illegible] ประสงค์ [illegible]

[illegible] (Attitude Formation)

สุชา จันทร์เอม (2529) กล่าวว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับ [illegible] รรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่างคือ แยกสิ่งใดดีไม่ดีเช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกั [illegible]

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่นิยมชมชอบ และรับมาเป็นทัศนคติของตนได้

□□□□□□ Krech, Cruchfield □□□ Ballachy กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากปัจจัย ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล คือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนเองได้บุคคลก็มีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ได้บุคคลก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ □□□□□ จึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของคน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของคนเกินไป

4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้ามคือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

Loudon □□□ Della Bitta กล่าวถึง แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal experience) □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ บุคคลจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ (objects) □□□□ □□□□□□□□□□ จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ □□□ประเมินสิ่งเก่าอยู่ตลอดเวลา กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ □□□□□□□□□□ เป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ □□□□□ และร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศน□□□□ ต่อวัตถุประสงค์□□□□□□□□□□ (market objects) นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่นๆ □□□□□□□□□□□□□□□□□ ไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจากตัวบุคคลนั้นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุประสงค์□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ 3 □□□□□□□□□

1.1) ความต้องการ (Needs) □□□งจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่ □□□□□□□□□□□□□□ แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต คือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวั□□□□□□□

1.2) □□□□□□□□□□□□□□□□ (Self–concept □□□□□□□□□ self – image □□□ Self - perception) □□□□□□□□□ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไรเคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□องอย่างไรแล้วก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย □□□□□□□

บุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า ประสงค์ทางการตลาดต่าง ดังกล่าวข้างต้น บุคคลจะไม่รับรู้ แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไ ท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3) (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ ก้าวร้าว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อยจากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ สวัสดิภาพและสถานการณ์แวดล้อม ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร จให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential others) การก่ แหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่นผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ซื้อของผู้บริโภค

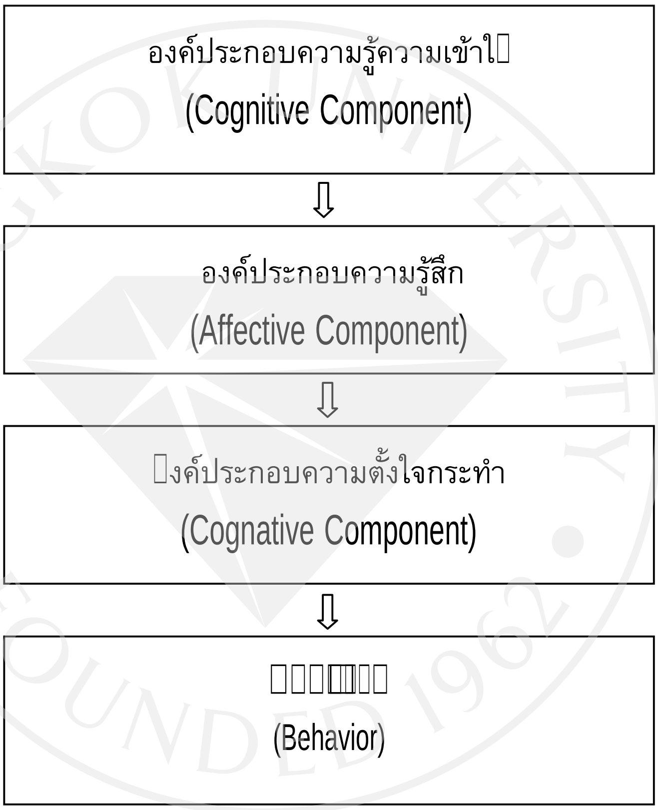
การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่าบ่อยครั้งผู้ างแบบดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็น ซ็นเตอร์เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ เฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “” (Slice of life) เป็นสื่อใน ะมีอิทธิพลจูงใจทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าบุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติต่างๆ ที่มีอยู่มาก เช่น ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจากการติดต่อสื่อสารร่วมกับบุคคลอื่นๆที่มีอิทธิพลในการดำรงชีวิต ส่งผลต่อการปรับตัวให้เข้ากับสังคม สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวและสร้างแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

Thurstone □□□ Fishbein กล่าวว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ส่วน (Three Component of Attitude) คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ความรู้สึก (Affective Component) □□□ □□□□□□□□□□□□□(Cognative Component) โดยแสดงได้ดังรูปภาพ

□□□□□2.1 : **แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ**



□□ : Marios Koufaris Consumer behavior and marketing action หน้า 205

□□□□□□□□2.1 อธิบายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจประกอบไปด้วยความรู้ ความหมาย ความเข้าใจ หรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่□□□□□□□□□□□□□□ ชอบหรือไม่ชอบ ในด้านความรู้สึกจะประกอบไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึกจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า ซึ่งความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเหล่านี้ อาจจะเกิดขึ้นทั้งที่ยังไม่รู้สึกตัวและไม่มีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้นๆก็ได้ และเมื่อสามารถจดจำความรู้สึกเหล่านั้นไว้ได้แล้ว จะก่อให้เกิดความตั้งใจต่อการทำ

สิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อประโยชน์ของเรื่องดังกล่าว เนื่องจากการเอนเอียงของทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการรวบรวมความคิดตัดสินใจ และก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในที่สุด

Dell. Hawkins, Roger J. Best [illegible] Kenneth A. Coney [illegible]องค์ประกอบของทัศนคติ [illegible]

1.องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive component : learn) ประกอบด้วยความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับ "[illegible]" อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความเชื่อต่อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งว่าเป็นสินค้าที่ดีที่สุด ราคาถูก คุณภาพดี ซึ่งความเชื่อดังกล่าวอาจไม่เป็นความจริงเสมอไป

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective component : feel) [illegible]ปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจกล่าวว่า "ฉันชอบโค้ก ไดเอท" "ฉันชอบโยเกิร์ต" เป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น บุคคลอาจมีความ รู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน จากตัวอย่างข้างต้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อว่า (1) โค้ก [illegible] (2) คาเฟอีนทำให้ไม่ง่วงนอน ความเชื่อเหล่านี้อาจเป็นเหตุให้บุคคลบางคนตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกทางบวก เช่น [illegible] เป็นต้น [illegible]ามรู้สึกในทางลบ เช่น ผู้ที่ต้องการดื่มบางอย่างก่อนนอน แต่ไม่ต้องการให้นอนไม่หลับ เป็นต้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) [illegible]แนวโน้มที่จะตอบ[illegible] (tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุ [illegible] เช่น [illegible] ซื้อหรือไม่ซื้อโค้ก ไดเอท หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอ ให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่[illegible]ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มี[illegible] อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

[illegible]

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) กล่าวถึง คุณสมบัติของของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางและความเข้มข้นต่างกันทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดี หรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) [illegible] (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทัศนคติในทางที่ไม่ดีจะก่อ[illegible]นข้าม คือ ละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ การที่เราได้ทราบว่าทัศนคติ

ของผู้บริโภคมีแนวคิดที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอยังมีระดับความรู้สึก (Degree of Feeling) เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ว่าแนวทางของทัศนคติจะเป็นไปในทางใด เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของผลที่แสดงออก ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินทัศนคติของเขาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ว่า ดีมาก ดีปานกลาง [illegible] ได้กับทัศนคติที่ไม่ดี

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นแนวโน้มของพฤติกรรมทั้งในทางที่ดีและไม่ดี อีกทั้งเป็นตัวกำหนดขอบเขตในการตัดสินความชอบ หรือ ไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีประสบการณ์ที่เป็นพื้นฐานในการก่อให้เกิดทัศนคติในแง่มุมต่างๆ ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ หรือจากบุคคลที่เคยร่วมสื่อสารต่อกันแล้วมีผลต่[illegible] สื่อสารที่จะเป็นตัวควบคุม หนทางในการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี ดังแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้

2. [illegible]

[illegible]

Don Schultz (1994) ได้กล่าวว่า การสื่อส[illegible] ของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมาย คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

[illegible] Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการการ[illegible]บต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารไปใช้ เพื่อจูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการ[illegible]ณาช่องทางทั้งหมดที่ตราสินค้า หรือบริษัทสามารถติดต่อกันระหว่างผู้บริโภคสินค้าหรือบริการได้ โดยช่องทางนั้นจะต้องมีศักยภาพในการส่งสารไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ยังต้องใช้รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ที่เข้าง่ายและมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในสิ่งที่จะสื่อกับเขาได้

Kotler (2003) ได้ให้ความห[illegible]ว่[illegible] เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การจัดการรวบรวม (Integrated) และบริหารงานร่วมกัน (Co-Ordinates) [illegible] เกี่ยวกับช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อที่จะส่งสารไปอย่างชัดเจน และได้

ข้อความที่เหมาะสมเกี่ยวกับองค์กรและตัวสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Pickton □□□ Broderick (2001) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และระบบการบริหารงานขององค์กรในการวิเคราะห์ วางแผน นำไปปฏิบัติ และการควบคุมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด สื่อ ข้อความ และเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย โดยเน้นไปยังกลุ่มผู้รับ □□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ สอดคล้องกันของการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะพยายามให้เกิดความสำเร็จในการแนะนำสินค้าหรือบริการที่กำหนดไว้ และให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดขององค์กร

Arens □□□ Bovee (1994) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้อย่างกว้างๆ ว่าเป็นแนวความคิดในการสร้างและเพิ่มพูนความสัมพันธ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ผู้บริโภค ตลอดจนสาธารณชน โดยการพัฒนา และประสานกลยุทธ์การสื่อสารที่จะสร้างความแข็งแกร่งแก่ธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้สื่อที่หลากหลาย (Variety media) □□□□□□□ Phelps □□□ Johnson (1996) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือต่างๆ โดยจะต้องสามารถรักษาภาพลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สารต่างๆ และเนื้อหาของโฆษณาให้มีความชัดเจน และมีความคงที่ในการสื่อไปยังผู้บริโภค

□□□□วงษ์มณฑา (2530) □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ (Integrated Marketing Communication : IMC) ว่า □□□ ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ สารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ □□□□ คุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง □□IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

ประดิษฐ์ ชุมพลเสถียร (2547) ได้กล่าวถึงการดำเนินการตลาดแบบบูรณาการมี 5 □□□□□□ ด้วยกัน คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC □□□□□□ ว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสม จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ □□□□□□□□□□□□ ป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง □ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดโดยจัดเหตุการณ์พิเศษ เป็นต้น

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non median ad media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้น จึงต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย [illegible] ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน (Competitive user) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่งคือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่ติดต่อ[illegible]สารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสาร [illegible]

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customer) IMC มุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5 [illegible] (IMC) โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น [illegible] [illegible] (4P's) [illegible]

5.1) [illegible] (Marketing Mix : 4P's) เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า

5.1.1) Product คือ สินค้าหรือบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าแนวทางการ[illegible]Product ให้เหมาะสมโดยวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่ 2 [illegible] 1) สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน 2) สินค้าที่มีราคาต่ำนั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้

5.1.2) Price คือ ราคา การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย □□□□□อตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญ

5.1.3) Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้า โดยคำนึงถึงสินค้าคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร หากกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place □□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ให้เหมาะสมกับสินค้าของเช่นกัน

5.1.4) Promotion คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า เช่น การลดราคาประจำปี

โดยการสื่อสารนั้นจะต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problem and Opportunities) □□□□□ รวบรวมข้อมูล ซึ่งได้จากการวิจัยกับการ ใช้ประสบการณ์ และนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหา □□SWOT Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

2. □□□□□□□□□□□□□ค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ควรจดจำคือ การสื่อสารการตลาด ไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ หรือการตั้งราคาไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสาร คือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารซึ่ง□□□นาจที่ใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงบประมาณในการสื่อสาร

4. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ (Select the Marketing Communication Mix) □□ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้นและลักษณะสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละชนิด

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร ซึ่งควรจะเป็นการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์

และบุคลิกของแบรนด์ที่จะสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยลักษณะข้อความของข่าวสารที่เสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้นั้นอาจแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันทั้งด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสารเพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางการสื่อสาร (Communication Identity) โดยให้เครื่องมือสื่อสารแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. [illegible] (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาด นโยบายของบริษัทและสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) [illegible]ต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงานได้แก่

7.1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาดและกระบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3) ควบคุมผู้เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ว่ามีการดำเนินงานที่ถูกต้อง ในการ [illegible] (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. [illegible] (Evaluate the Results) [illegible]นินงานตามแผนการสื่อสารแล้วจำเป็นต้องการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

[illegible] [illegible] การตลาดหลายๆ เครื่องมือมาใช้ไปในแนวทางเดียวกันเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า หรือบริการที่ได้สื่อสารออกไป อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราซื้อ และซื้อซ้ำอีกทั้งการสื่อสารการตลาดแบบ [illegible] [illegible]ได้นั้นจะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้า

[illegible]

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ดังนี้

1. [illegible] (Advertising) การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร [illegible] [illegible] ความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) [illegible] (Service) [illegible] (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ □□□ป้ายโฆษณาต่าง □ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อ □□ สารตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา □□□ □□□□□□โดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ □□□□□□□□□□□ ลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) □□□□□□การติดต่อสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ □□□□□□□□และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิ□□□□□ □□□□□□□□□□□□□การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้ (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ (3) การติดต่อสื่อสารโดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ □□□□□□□(4) คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน (5) การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วๆ ไปแก่บริษั□□□□□□□□□□ □□□ สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร (6) □□□□□ ประโยชน์ให้กับสังคม 5. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ (Direct marketing □□□Direct Response Marketing) □□□□□□การตลาดที่มีปฏิกิริยาระหว่างกัน □□ใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการตอบสนอง □□□□□□□□□□ ที่สามารถวัดผลได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนอง □□□□□□ 6. □□□□□□□□□□□□□□□□ (Event marketing) □□□□□□□□□□□□□□ เช่น (1) □□□□□□□□□ (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) □□□□□□□ (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) เป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ □□□□□□□□□ วัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมแ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□ (Event) □□□□□เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) □□□□□□□□□□

ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนส่งผลกระทบที่ดีต่อกิจกรรม และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลา (Spin-off effect)

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้ (1) ผู้บริโภคเข้ามา นื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน (2) ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) นค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) (3) เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า "กองโชว์" กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดินหน้าประตูระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับส โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ซึ่งเป็นจุดที่รถติด เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น งสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1) ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าขอ การจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ( ) มาเป็นผู้นำสัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2) เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3) ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ด้วยการ ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน อต่างๆ ไป

ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะ [illegible] โดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4) ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง [illegible]

11. [illegible] (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต [illegible] สื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1) [illegible]ค้ามีมากเกินกว่าจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2) เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ [illegible] รู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3) เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจ ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4) เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร [illegible] 2 [illegible] (Two – way communication) ได้ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)[illegible] ลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่างเช่น [illegible] บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 [illegible] เป็นต้น

13. การให้บริการ (Services) เป็นการสื่[illegible] (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ [illegible] จึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้[illegible]พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง [illegible]พนักงานส่งของ [illegible] ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง [illegible] ต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ[illegible]สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส [illegible]

บริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขันแทรกเข้ามาได้

14. □□□□□ (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี□□□□□□□ ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) □□□□□□สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point)

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

15.1) เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

15.2) □□อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

15.3) เพื่อเผยแพร่สโลแกนหรือคำขวัญของสินค้า

15.4) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง □

15.5) เพื่อบอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้เป็นจุดขายของสินค้านั้นได้

15.6) □□อบอกถึงวิธีการใช้สินค้า

15.7) เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยการใช้ข้อความหรือให้ข้อมูลพิเศษเพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่างหรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement)

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ □□□ □□□□□□□ ที่เคลื่อนที่ได้ เมื่อพาหนะเหล่านี้เคลื่อนไป □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ ผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้□□□□□□□□□□□□□□□□ เช่น (1) โปสเตอร์ (Posters) (2) คัทเอาท์ (Cutout) (3) Billboard (4) นีออนไลท์ (5) ป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไป (Electric spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ในที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา □□□□□□ มองเห็นได้ง่าย เช่น □□□□□มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน □□□ □□□□□□□□□□□□ เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเตอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวางบริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อดังนี้ (1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น (2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย □□□ (1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา □□□□□□ ของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า □□□□□ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) □□ ลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงคือ □□□□□□ผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัทที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้ว □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□เป็นต้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสื่อสาร ตราสินค้า (Brand contact)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo)ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้า □□□□□□□□□□□□□□เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่□□□ สินค้าที่ดีด้วย □□□□□รนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail entertainment) เช่น □□□□Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casperให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อ□□ □□□□□□□ แก้วน้ำ □□□□□□ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู □□□□□□ □□□□□□□□ Warner

Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand loyalty) แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน □□□□□□□□□□ ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือการถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทาง □□□□□□□ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

3. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ (Event Marketing)

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมเชิงการตลาดไว้ว่า กิจกรรมเชิงการตลาด (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการออกแบบจัดกิจกรรมต่างๆ □□□□□ วัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) โดยการจัดกิจกรรมนี้ทำให้สามารถกำหนดผู้ร่วมกิจกรรม และจึงทำให้เข้าถึ□กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามที่ต้องการ และมีส่วนเป็นการประกาศในสาธารณชนได้รับรู้ตราสินค้าด้วย□□□ เป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ องค์กร□□□□ □□□□□□□□□ ต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัทเจ้าของสินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย

□□□□มย์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารเชิงการตลาดไว้ว่า □□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น □□□□□□□□□ (Contest) การแข่งขัน (Competition) □□□□□□□ (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม □□□ (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้ □□□□□□□□□□□□□□เพราะสามารถดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) □□□□□□เป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว □□□□□□□□□ ก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ หรือวิทยุเป็นการ

ครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว [illegible] วันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ [illegible] หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น [illegible] เดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายใต้รูปจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผล [illegible] ที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

[illegible] (2550) ได้ให้ความหมายของ กิจกรรมเชิงการตลาดคือ “[illegible] ที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 [illegible]” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง [illegible] จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) ว่าประกอบด้วย (1) Brand experience [illegible] เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า (2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม (3) Gain more attention from niche targets [illegible] กลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก [illegible] (4) Lead, support, amplification for any IMC tools [illegible] เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล

[illegible] ผ่านเครื่องมือต่างๆที่สร้างสรรค์ สามารถดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย และสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า หรือองค์กร คาดหวังผลตอบรับของกลุ่มเป้าหมายในทางบวก ที่อาจส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น หรือการจดจำต่อสินค้า หรือองค์กร

การแบ่งระดับของกิจกรรมเชิงการตลาด

[illegible] (2550) ได้กล่าวถึงการแบ่งระดับของกิจกรรมเชิงการตลาด แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Event) เช่นการจัดนิทรรศการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภายในงานมีการจัดบอร์ดให้ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จัดการสาธิตผลิตภัณฑ์ และอาจมีการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการจัดนิทรรศการแล้ว ยังอาจอยู่ในรูปการจัดแสดงสินค้าระหว่างผ็ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน

2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ (Corporate Event) เช่น การบริจาคมาม่าเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยโดยบริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด การเปิดให้เยี่ยมชมกิจการของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

แก่ลูกค้าไม่คิดมูลค่าโดยฝ่ายวิจัยของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจอันดีต่อองค์กรต่างๆ

3. กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม (Communication Event) อยู่ในรูปของการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาเยาวชน โดยบริษัท บุญรอด บริวเวอร์รี่ จำกัด การรณรงค์ใช้ถุงผ้าจ่ายตลาดโดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล การบริจาค สวนร่มไม้ยูนิลิเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด กิจกรรมแบรนด์ซัมเมอร์ แคมป์ โดย บริษัท [illegible] ([illegible]) จำกัด เป็นต้น

ประเภทต่างๆ ของการทำกิจกรรมเชิงการตลาด

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) [illegible]หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้นโดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญ หรือสัปดาห์สำคัญโดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาแล้วถือเอาวัน หรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน

2. [illegible] (Displays and Exhibits) คือ การจัดงานเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงาน หรือองค์การสถาบัน เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ชมการจัดการแสดง และนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดง (display activity) หรือนิทรรศ การก็ได้ เช่น งานแสดงสินค้า (Trade Fairs) งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Fairs)

3. [illegible](Meetings and Conferences) [illegible]ให้มีการพบปะหรือ[illegible]เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทั[illegible]ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์พิเศษเช่นกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ [illegible] การเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่างๆ (Key external publics) ที่ได้รับเชิญมาร่วมด้วยเช่นผู้นำความคิดเห็นในสังคมหรือ ผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสฟังความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งการปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์การ

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) [illegible] การก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์กร การจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาส (create opportunities) ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็นโอกาสอันดีที่องค์การสถาบันจะได้แสดงถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จและการมีส่วนช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวม

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) คือ การที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัล[illegible] ให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวมหรือเป็นบุคคลดีเด่น

หรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น การมอบรางวัลพิเศษนี้ อาจมอบให้แก่บุคคลภายในองค์กร หรือนอกองค์กรก็ได้ ถ้าเป็นบุคคลภายในองค์กร ได้แก่ การมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคลากรที่□□□□□ □□□□□นดีเด่นให้แก่บริษัทหรือสถาบัน เช่น พนักงานลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น เป็นต้น การมอบรางวัลพิเศษนี้อาจจะเป็นการมอบประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติ หรือประกาศนียบัตรชมเชยแก่ผู้มีผลงานดีเด่นในรอบปี □□□□□□□□□□□□□งวัลพิเศษเป็นของรางวัลที่ระลึก หรือสิ่งที่เป็นอนุสรณ์ เช่น เหรียญตรา ถ้วยโล่ห์เกียรติยศ หรือ ของขวัญเพื่อเชิดชูเกียรติ

6. □ารเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานองค์กร (Open Houses) □□□□□□การที่องค์กรสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ นับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษประเภทหนึ่งที่สร้างความ□□□□ธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชน การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กรนี้จะต้□□เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพเข้าเยี่ยมชม มิใช่เปิดให้ชมแต่เฉพาะประชาชนบางกลุ่มก็ย่อมก่อให้ □□□ความรู้สึกว่าลำเอียงหรือเลือกที่รักมักที่ชัง อันอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้ องค์การสถาบันธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่ หรือมีผลงานที่ น่าสนใจ มักมีประชาชนกลุ่มต่างๆ เข้าเยี่ยมชมเสมอ เช่น กลุ่มนักเรียน นิสิตนักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กลุ่มบุคคลผู้เข้าชมเกิดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์กร เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป

7. □□□□□□□□□□□□□□ (Contest) อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลในสถาบันหรือ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ สำหรับบุคคลภายในอาจเป็นการจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับด้านนโยบาย และการปรับปรุงบริษัท หากข้อเขียนของผู้ถือหุ้นคนใ□□□□การประกวดก็จะได้รับรางวัล

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นเหตุการณ์พิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่อง□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ต่างๆ ซึ่งองค์กรเป็นผู้ให้การสนับสนุน เช่น ขบวนแห่ในวันสงกรานต์ ขบวนแห่งานประเพณีของ□□□□□

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) □□□□□□การที่องค์กรให้□□□□□□ถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรั□□□□ภาพความเป็นอยู่ของ□□□□ หรือ ท้องถิ่น อันได้แก่ ส่งเสริมปรับปรุงทางด้านการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่น ด้า□□□□□ □□□□□□□□□□ วัฒนธรรม และด้านนันทนาการต่าง ๆ เช่น ให้ ความอุปถัมภ์แก่□□□□□□อนามัยเพื่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่าง□ (Sponsored Organization □□□□□□□□□□ □องค์กรให้ความสนับสนุน โดยเข้าไปจัดการ หรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์การต่าง□ □□

□□□□ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธาให้แก่องค์กร เช่น สถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นหรือช่วยให้การจัดการฝึกอบรมและพัฒนาในชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

11. □□□□□□□□□□□□□ (Dedications) เป็นเหตุการณ์พิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ขององค์กร เช่น การให้บริการในระบบใหม่ นับว่าเป็นโอกาสแห่งการประชาสัมพันธ์ (PR opportunities) ที่สำคัญ ซึ่งทำให้สถาบันสามารถชี้แจงทำความเข้าใจในสิ่งใหม่ หรือระบบใหม่ให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจการจัดงานนี้จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท เพื่อจัดเตรียมงาน มีการเลือกกำหนดวัน รายชื่อแขกที่เชิญมา เตรียมรถรับส่งแขกและผู้ร่วมงาน รวมทั้งเตรียมการต้อนรับต่างๆ ตลอดจนเตรียมการเผยแพร่สู่ประชาชน การจัดงานฉลองนี้ อาจมีการสาธิตให้ชมถึงระบบใหม่ที่ประชาสัมพันธ์ด้วยเพื่อความรู้ ความเข้าใจของประชาชน เช่น บริษัทจัดงานฉลองแนะนำการให้บริการแก๊สระบบใหม่ ซึ่งงานนั้นจะมีการแสดงสาธิตให้ผู้เข้าร่วมในงานชมด้วย เป็นต้น

□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□

□□□□ พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) กล่าวว่า กิจกรรมเชิงการตลาดเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการ□□□□□ โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรมต้องมีโลโก้ของตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา คึกคักเป็นที่น่าสนใจ
6. □□□□□□□□□□□□□□□□ร่วมงานมากๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง □□□□ □□□□□□
9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมเชิง□□□□□□□ (Event Marketing)ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเว้นท์หรือกิจกรรมจึงเข้ามา

ทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า

กล่าวโดยสรุป คือ ควา[illegible] ตลอดจน แนวคิด สัญลักษณ์ที่อยู่ภายในกิจกรรมต้องมีความสัมพันธ์กับสินค้า องค์กร และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจ และเป็นที่น่าจดจำต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ในการทำกิจกรรมเ[illegible]

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมเชิงการตลาดจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้กิจกรรมเชิงการตลาดมีประโยชน์มีหลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้[illegible]

2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมายสร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ "ตราสินค้า" [illegible]

3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อ[illegible] "แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง" ไม่ซ้ำใคร

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง "บุคลิกภาพของตราสินค้า" (Brand Personality) กรณีการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ "กระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า" ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน "Extreme Games" เช่นจักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของการจัด[illegible]

[illegible] (2550) กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดไว้ดังนี้

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตรา สินค้[illegible] โฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่น การทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)

2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำกิจกรรมเชิงการตลาดไปใช้ในปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

3. [illegible]การทำกิจกรรมเชิงการตลาดไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น [illegible], การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

4. นักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา หรือตามวาระสำคัญต่างๆ

5. สามารถจัดกิจกรรมกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกั

4. **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย “ทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำ -150” 8 เรื่อง โดยแบ่งประเภทของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 2 4.1) ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มประเภท Ready to drink 4.2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มประเภท Ready to drink 4.3) งพอใจของการจัดการประชาสัมพันธ์ 4.4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการจัด

4.1) **งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มประเภท** Ready to drink

นายธนวัฒน์ แก้วประพาฬ (2545) “ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือ เพื่อศึกษาลักษณะตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ตลอดจนศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ประกอบการในการวางแผนด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ บริโภคในปัจจุบัน การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างผู้เคยบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง จำนวน 200 ตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ค่าทางสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ และ ไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายอายุระหว่าง 30–39 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สาเหตุที่ต้องดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง คือทำให้สดชื่น ไม่ง่วงนอน ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัว ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค และปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความ สัมพันธ์กับสถานที่บริโภค ปัจจัยด้านวัฒนธรรมพบว่า ศาสนาที่นับถือ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในกา บริโภค และ ภูมิลำเนาเดิมมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภค ปัจจัยด้านสังคมพบว่า บุคคลที่มี

ส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภค ในด้านปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่บริโภคและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการบริโภค

[illegible] (2547) [illegible] “[illegible] ผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำ[illegible]-150 [illegible] วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลั[illegible]-150 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด รวมทั้งเปรียบเทียบ [illegible]-150 และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ [illegible]-150 ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน[illegible] ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลา[illegible] แตกต่างกัน ส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 เป็นประจำ 1 – 2 ขวดต่อสัปดาห์ ดื่มเวลา [illegible] หตุผลสำคัญที่สุด ดื่มแล้วสดชื่น/ [illegible]ะเปร่า และสถานที่นิยมซื้อ [illegible]ร้านขายของชำ

4.2) **ประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มประเภท** Ready to drink

นางสาวหทัยทิพย์ มีวงษ์ (2544) [illegible] “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยศึกษาวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพ ซึ่งเป็นผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง [illegible] 200 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นทั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ข้อคำถามทั้งประเภทปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี และไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-8,000 [illegible]

ผลการวิจัยสรุปว่า เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และยี่ห้อที่นิยมบริโภคคือ ยี่ห้อกระทิงแดง เนื่องจากยี่ห้อกระทิงแดงมีรสชาติที่ต้องการ ส่วนเหตุผล

[illegible] เก้อาการอ่อนเพลีย ซึ่งส่วนใหญ่นิยมบริโภคในช่วงที่ต้องทำงานมากกว่าปกติ และจะบริโภคประมาณอาทิตย์ละครั้ง ครั้งละ 1 ขวด ผู้บริโภคนิยมซื้อหาจากร้านขายของชำทั่วไป ด้วยเหตุผลที่ว่าใกล้บ้านหรือได้รับความสะดวกในการหาซื้อมากที่สุด และในกรณีที่ไม่สามารถหาซื้อเครื่องดื่มชูกำลังมาบริโภคได้จะดื่มกาแฟเป็นเครื่องดื่มทดแทน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านราคาและเมื่อทำการพิจารณาในแต่ละปัจจัยทางการตลาดพบว่าในด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า คุณภาพ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดราคาเครื่องดื่มในปัจจุบันมีความ [illegible] และคุณภาพสำหรับการเลือกซื้อส่วนใหญ่จะพิจารณาในด้านของทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่มีความสะดวกอยู่ใกล้บ้าน

นางสาวเยาวรัตน์ เอ่นนู (2548) [illegible] "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันกระแสรักสุขภาพมาแรงอย่างต่อเนื่อง คนจึงหันมาสนใจตื่นตัวเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพราะเชื่อว่าการป้องกันดีกว่าการรักษาทั้งในแง่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่[illegible] และการบริโภค การบริโภคอาหารให้ได้รับสารอาหารครบถ้วน และเพียงพอของร่างกาย คือหลัก [illegible] ดังนั้น ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจคุณประโยชน์ของอาหาร เพื่อป้องกันหรือบรรเทาโรคมากขึ้น ชาเขียวจึงเป็นอีกทางหนึ่งจากรายงานการวิจัยที่สรุปตรงกันว่าชาเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน เช่น ชะลอความแก่ โดยการจำกัดภาวะความเสียหายที่เกิดจากอนุมูลอิสระให้แก่เซลล์เนื้อเยื่อกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ลดปริมาณไขมันในเส้นเลือด จำกัดการสะสมไขมันส่วนเกินในร่างกาย ชะล้างสารพิษป้องกั[illegible] กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ตัวอย่างจาก 3 เขต คือ ปทุมวัน บางเขน และบางกะปิ ในช่วงเดือน [illegible] – [illegible] 2548 ทดสอบโดยใช้ค่าสถิติไคร์สแควร์ (Chi-Square) [illegible] ร้อยละ 95 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียง [illegible] 102 [illegible] 98 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพนักเรียน/[illegible] ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสด และมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวพร้[illegible]

[illegible] พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่ม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ และกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลต่างๆ ขอผลิตภัณฑ์จากการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น พฤ[illegible] เครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจ ทัศนคติที่ดีต่อเครื่องดื่ม

ชาเขียวพร้อมดื่ม ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาและคุณภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

นางสาวสุภาทิพย์ □□□□□(2546) □□□□□□ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และเปรียบเ□□ การให้ความสำคัญปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 □□

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้ ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศห□□□□ เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อเอ็ม-150 เพราะต้องการลดการอ่อนเพลียจากการทำงาน โดยตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของสินค้ารวมทั้งราคา โดยซื้อจากร้านขายของชำทั่วไป ครั้งละ 1 ขวด ส่วนมากนิยมดื่มเฉพาะเครื่องดื่มชูกำลังอย่างเดียว และบริโภค ชาหรือกาแฟ ทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อได้

4.3) ประเภทของทัศนคติและความพึงพอใจของการจัดการประชาสัมพันธ์

□□□□□□□(2546) □□□□□□ "ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ □□□.ปูนซีเมนต์นครหลวง สารนิพนธ์ บธ.□. (□□□□□□□)." มีจุดมุ่งห□□□□□□□□□□□□□□□□ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ของ บมจ. ปูนซีเมนต์นครหลวง ในด้านต่างๆ คือ 1) การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ในด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์จากบริษัทฯ การอบรมสัมมนา และการจัดแข่งขันทักษะฝีมือ 2) □□นคติของผู้เข้าร่วมโครงการ ได้แก่ ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ การขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ และประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ 3) □□□□□□□□□□□□□ ต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ จำแนกตามเพศ อายุ □□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□ได้ต่อเดือน ประสบการณ์การทำงาน และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์จำนวน 373 คน จำแนกตามหน่วยงานคือ □□□ □□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□ 207 คน และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน 166 □□ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) และหาค่าความสัมพันธ์โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

□□□□□□□□□□□□□□□□□ ผู้เข้าร่วมโครงการเป็นเพศชาย ร้อยละ 83.6 และเพศหญิงร้อยละ 26.4 ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพการสมรสโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี □□

อาชีพเป็นครู/อาจารย์ รายได้ต่อเดือน 5,001 –15,000 □□□ ประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 1ปี หรือไม่มีประสบการณ์ และหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการคือกรมอาชีวศึกษาและกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์ ด้านการอบรมสัมมนาความรู้ และด้านการแข่งขันทักษะวิชาชีพ มีระดับการรับรู้มากเช่นเดียวกัน 2. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ ด้านการขยายผลความต่อเนื่อง □□□□□□□□□□□ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ □□□□□□□□□□□ เช่นเดียวกัน 3. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีเพศต่□□□□□□ ทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ มีทัศนคติต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมี□□□□□□□□□□□□□□□□□□ 0.05 6. ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีหน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการต่างกัน มี ทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนในรายด้าน ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโครงการ ที่หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการต่างกันมีทัศนคติที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 7. การรับรู้การจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ด้านการสนับสนุนปูนซีเมนต์ การอบรมสัมมนาความรู้ และการแข่งขันทักษะฝีมือ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เข้าร่วมโครงการไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง □□□□□□□□□□□□□□□□□□□ 0.01 8. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้เข้าร่วม โครงการไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ 0.01 9. ปัญหาและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์โครงการ การประสานงาน และการพัฒนาสื่อประกอบการอบรมสัมมนา ในการปรับปรุงการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ □□□.ปูนซีเมนต์นครหลวง ต่อไป

4.4) ประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) □□□□□□ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้าน□□□□ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.□□□(□□□□□)" มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

□□□. โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 □□ การวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงแบน □□□□□□□ และการใช้สถิติอ้างอิง ในการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวม □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□.□□□(□□□□□) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซค์ของ ปตท. www.pptplc.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ และความรู้ เกี่ยวกับ □□□□□□□□□□□□ □□□□□□.□□□(□□□□□) □□□□□□□□□□□□ 2. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมของบริษัท ปตท. □□□(□□□□□) □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□ 3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.□□□(□□□□□) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ □□□□□□ □□□□□□.□□□(□□□□□)□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ 4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมข□□□□□□□□□. □□□(□□□□□) มีผลต่อทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

รุจีพัชร ศรีจันทร์กลัด (2552) □□□□□□ “ภาพลักษณ์ และผลของภาพลักษณ์ ขององค์การขนาดใหญ่ ด้านความรับ ผิดชอบขององค์การธุรกิจต่อสังคม (CSR) □□□□□: □□□□□□. □□□□□□□□□□□(□□□□□)” ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมของบริษัทฯ โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเช่น โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ทะเลไทย, □□□□□□ □□□□□โลกสีเขียว เป็นต้น ซึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อต่างๆ มากที่สุด ช่วงเวลา 18.01 - 24.00 □. □□□□□□□□ ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าช่วงเวลา 18.01 - 24.00 □. เป็นช่วงเวลาที่มีความเหมาะสมแก่การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มากที่สุด เนื่องจากว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวจะได้อยู่พร้อมหน้ากัน และสาเหตุที่ประชาชนไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือไม่เคยสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริ□□ฯ เพราะว่าการ□□การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความไม่ชัดเจน จึงไม่ได้ให้ความสนใจ และปัจจัยที่มีผล ต่อระดับการรับรู้ภาพลักษณ์□□□□□□□□□.□□□□□□□□ □□□(□□□□□) แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ และอายุ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อระดับผลของภาพลักษณ์ แตกต่างกันตามปัจจัยด้าน □□□□□□□□□□□□

[illegible] 3

[illegible]

[illegible] "ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาด [illegible]-150" เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

<u>[illegible]</u> (Population)

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นชายหญิงอายุตั้งแต่ 15-19 ปีใน [illegible]ยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 400,553 คน โดยใช้ฐานตัวเลขประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมห[illegible] ([illegible] 2552)

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling size) โดยใช้[illegible] Taro Yamane [illegible] 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ±5% [illegible] ขนาดประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 200 ตัวอย่าง

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

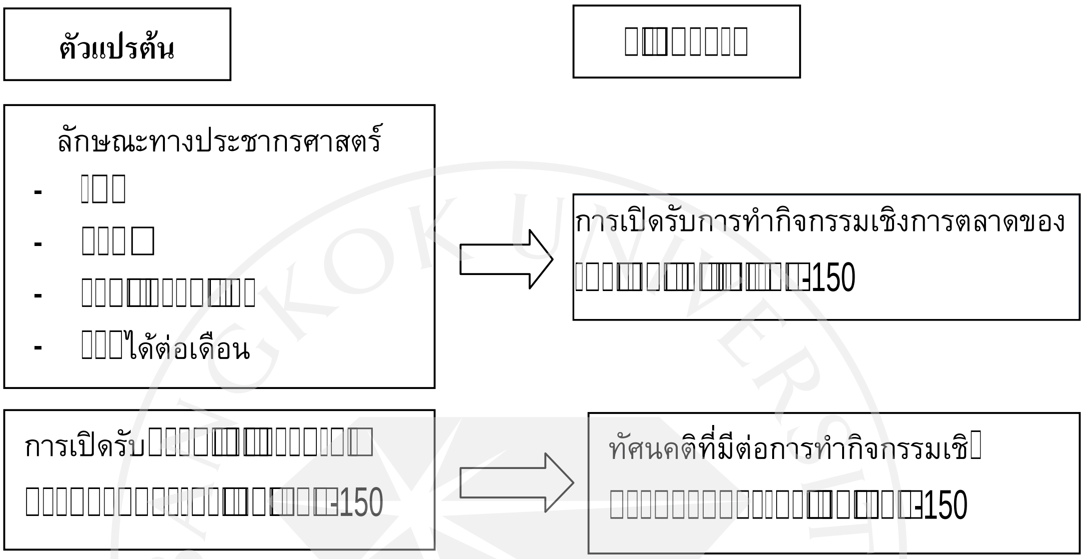
<u>วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง</u>

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างให้ได้มาซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ (Accidentential Sampling) สถานที่ในการเก็บข้อมูลจำน[illegible] 5 [illegible] 1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์ จำนวน 40 ตัวอย่าง 2) ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน จำนวน 40 ตัวอย่าง 3) ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จำนวน 40 ตัวอย่าง 4) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ สาขารัชโยธิน จำนวน 40 ตัวอย่าง 5) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ [illegible] 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible]

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ผู้วิจัยได้กำหนดการศึกษาดังนี้



<u>ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย</u>

[illegible]นของการวิจัยซึ่งได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ [illegible] (Independent Variables) [illegible] (Dependent Variables) [illegible]

[illegible] 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการเปิดรับการ [illegible]-150

[illegible]แปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของวัยรุ่นชายหญิงที่เคยเข้าร่วม [illegible]-150 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150

[illegible] 2 การเปิด[illegible]-150 มีผลต่อต่อทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นชายหญิง อายุตั้งแต่ 15-19 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150[illegible] ต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</u>

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญที่จะทดสอบ และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนั้น จึงได้ทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นมา 1 ชุด เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามแนววัตถุประสงค์ในการศึกษาที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อให้ตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีการเปิดรับการทำ [illegible]-150 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ซึ่งมีเนื้อหาของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยเลือกตอบได้เพียง [illegible] (Best Answer) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และ [illegible]-150

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 โดยมีทั้งแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best answer) [illegible] แบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple answer) [illegible] 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 [illegible]ศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชู [illegible]-150

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบของกิจกรรมเชิงการตลาด และทัศนคติที่มีต่อ [illegible]-150 [illegible] 23 คำถาม มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) [illegible] 9 ข้อ

วิธีการให้คะแนน นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมดมาตรวจให้คะแนน โดยกำหนดน้ำหนัก [illegible]

[illegible]	ให้ 5 [illegible]
[illegible]	ให้ 4 [illegible]
[illegible]	ให้ 3 [illegible]
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้ 2 [illegible]
[illegible]ดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้ 1 [illegible]

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (SD) เป็นดัชนีในการแบ่งระดับการประเมิน ซึ่งกำหนดเป็น 5 □□□□□(Likert Scales) และในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากสูตรการคำนวณดังนี้ (ข้อมูลจากหนังสือ BM 606 วิธีวิจัยทางธุรกิจ หน้า 430)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด / □□□□□□□□

= 5 - 1 / 5

= 0.80

โดยมีหลักเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น ดังนี้

□□□□บค่าคะแนน 4.21 - 5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับค่าคะแนน 3.41 - 4.20 = เห็นด้วยมาก

ระดับค่าคะแนน 2.61 - 3.40 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับค่าคะแนน 1.81 - 2.60 = เห็นด้วยน้อย

ระดับค่าคะแนน 1.00 - 1.80 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

<u>□□□□□□□□□□□□□□□□□□□</u>

□□□□□□□□□□□□□□□ในส่วนนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ 30 □□□□□□□□□□ Pre - test ก่อนการนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบ สอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจแบบสอบถามตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการก่อนนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริง

□□□□□□□□□□□□□□ 2 อย่างคือ 1. □□□□□□□ (Validity) 2. □□□□□□□□ (Reliability)

<u>วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แหล่งข้อมูลตามแหล่งที่มา 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงาน □□□□□□ ทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการ□□□□

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

2. ข้อมูลปฐมภูมิ หรือเป็นข้อมูลเบื้องต้น (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสร้างแบบสอบถาม (Questionair) แล้วนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขต □□□□□□□□□□□□ □□□□□ 200 ชุดโดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 15 □□ เริ่มตั้งแต่วันที่ 30 □□□□□□ □□□□□ □□□ 15 □□□□□□ □□.2553

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้□□□□□□□□□□□□ □□□□□ 200 ชุดที่ได้รับคืนมาตรวจความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วลงรหัส ประมวลผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ□□□□□□□□□ □

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) การตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Completion) ความถูกต้อง (Accuracy) □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ □□□

2. □□□□□□□□□(Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาทำการลงรหัสข้อมูลเพื่อความสะดวกในการนำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมประมวลผล SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

3. การประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยค่าความเชื่อมั่นในระดับร้อยละเป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

4. แปลความหมายข้อมูลที่ได้ประมวลผลเพื่อนำไปรายงานผลการวิจัยต่อไป

<u>สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 □□□□□ □□□ □

1. □□□□□□□□□□□ (Descriptive statistics analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.. □□□□□□□□□□□ (Inferential Statistics) กรณีที่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามจัดอยู่ในสเกลแบบกลุ่ม (Norminal Scale) □□□□□□□□□□□□□(Ordinal Scale) ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) □□ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร □□□กรณีที่ตัวแปรต้นหรือตัวแปรตามอยู่ในกลุ่มของ (Interval) ใช้สถิติทดสอบ Correlation

[illegible] 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นชายหญิงใ[illegible]ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ[illegible] แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

[illegible] 2 การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 ใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ (Correlation efficient)

[illegible] 3.1 : [illegible]แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมม[illegible]

[illegible]	**สถิติที่ใช้**
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	[illegible],ร้อยละ (Percentage)
ส่วนที่ 2 การเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย [illegible]-150	[illegible],ร้อยละ (Percentage)
ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150	ค่าเฉลี่ย / ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
[illegible] 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย	T-test/F-test
[illegible] 2 การเปิดรับของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150	Correlations

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กลุ่มวัยรุ่นชายหญิง อายุตั้งแต่ 15-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกา[illegible]-150 [illegible] 200 คนเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตาม[illegible]

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปโดยหาค่าความถี่และ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 โดยหาค่าความถี่และ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งออกเป็น 2 [illegible]

[illegible] 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150

[illegible] 2 การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 [illegible] ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible]-150

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

N	[illegible]	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
$\bar{X}$	[illegible]	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	[illegible]	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	[illegible]	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ไคสแควร์ (Chi-Square)
T	[illegible]	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t-distribution)
F	[illegible]	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (One-Way ANOVA)
Sig.	[illegible]	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ที่ระดับ 0.05

df	[illegible]	ค่าชั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom)
*	[illegible]	[illegible] 0.05
**	[illegible]	[illegible] 0.01
***	[illegible]	[illegible] 0.001

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่นชายหญิงอายุตั้งแต่ 15-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิ[illegible]-150 [illegible] 200 คน ซึ่งประกอบไปด้วย [illegible] อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จำนวน 4 ข้อ โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง [illegible] 4.1 - 4.4 [illegible]

[illegible] 4.1 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น [illegible]

ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ	[illegible]	ร้อยละ
[illegible]	119	59.5
[illegible]	81	40.5
[illegible]	200	100.0

[illegible] 4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 200 [illegible] หาค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เป็น [illegible] 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 [illegible]

□□□□□□ 4.2 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น □□□□□□□□□□□

ข้อมูลทั่วไปด้าน□□□□	□□□□□	ร้อยละ
15 ปี	46	23.0
16 ปี	37	18.5
17 ปี	22	11.0
18 ปี	24	12.0
19 ปี	71	35.5
□□□	200	100.0

□□□□□□□□□ 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชู□□□□□□-150 □□□□ 200 คนโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามอายุ พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 □□□□□□ 19 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 □□□□□ 2 □□□□□□ 15 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 □□□□□ 3 □□□□□□ 16 ปี จำนวน 37 □□ □□เป็นร้อยละ 18.5 □ละน้อยที่สุดคืออายุ 17 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

□□□□□□ 4.3 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น □□□□□□□□□□□□□□□□□□

ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา	□□□□□	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	23.5
□□□□□□□□□□□□□□□□	50	25.0
□□□□□□ □□□□□.	31	15.5
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	72	36.0
□□□	200	100.0

□□□□□□□□□ 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 □□□□ 200 คนโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 □□□□□□□□□□□□□□□□□ 72 □□

คิดเป็นร้อยละ 36.0 [illegible] 2 [illegible] 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 [illegible] 3 คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคื[illegible]. [illegible] 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

[illegible] 4.4 : จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น จำแนกตามระดับรายได้

ข้อมูลทั่วไปด้านระดับรายได้	[illegible]	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 5,000 [illegible]	62	31.0
5,001 - 7,000 [illegible]	55	27.5
7,001 - 10,000 [illegible]	67	33.5
10,000 [illegible]	16	8.0
[illegible]	200	100.0

[illegible] 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 200 คนโดยหาค่าความถี่ และร้อยละ [illegible]ด้ พบว่ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือรายได้ 7,001 - 10,000 [illegible] 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 [illegible] 2 คือรายได้ต่ำกว่า 5,000 [illegible] 62 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 [illegible] 3 คือรายได้ 5,001 - 7,000 [illegible] 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือรายได้ 10,000 [illegible] 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 [illegible]มีลักษณะ เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best answers) และแบบเลือกตอบได้หลาย [illegible] (Multiple answers) [illegible] 9 ข้อ โดยหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลปรากฏดัง [illegible] 4.5 - 4.15 [illegible]

[illegible] 4.5 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตล[illegible]
[illegible]-150 จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวกิจกรรม

ช่องทางการเปิดรับข่าวกิจกรรม	[illegible]	ร้อยละ
โทรทัศน์	168	27.2
[illegible]	161	26.1
หนังสือพิมพ์/[illegible]	48	7.8
ป้ายโฆษณา	58	9.4
[illegible]/พี่น้อง	9	1.5
[illegible]	47	7.6
อินเตอร์เ[illegible]	123	19.9
[illegible]...	4	0.6
[illegible]	618	100.0

[illegible] 4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามช่องทางการเปิดรับข่าวการทำกิจกรรมเชิง[illegible] [illegible]-150 [illegible]ลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชู [illegible]-150 [illegible] 200 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือช่องทางโทรทัศน์ จำนวน 168 [illegible] เป็นร้อยละ 27.2 [illegible] 2 คือช่องทางวิทยุ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 [illegible] 3 คือช่องทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดคือช่องทางอื่นๆ ได้แก่สถานศึกษา [illegible] 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

□□□□□□ 4.6 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม □□□□ □□□-150 จำแนกตามสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม

สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม	**□□□□□**	**ร้อยละ**
ต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด	16	8.0
ต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อการเรียนและ □□□□□□□□□□□□□□	24	12.0
ต้องการความบันเทิง	149	74.5
ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรม	8	4.0
ต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ลด/□□□/□□□/□□□	3	1.5
□□□	200	100.0

□□□□□□□□□ 4.6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ □□□□□□□□□□□□□-150 □□□□□□□□□□□□□□□□ที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่ม □□□□□□□-150 ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 □□□□□ 200 □□ พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือเพื่อต้องการความบันเทิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 □□□□□ 2 คือต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อการเรียนและในชีวิตประจำวัน □□□□□ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 □□□□□ 3 คือต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรมเชิง□□□ □□□□□□□□□□ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคือต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น □□/□□□/□□□/□□□ □□□□□ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

□□□□□□ 4.7 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม □□□□ □□□-150 จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม

รูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม	**□□□□**	**ร้อยละ**
□□□□□□□□□□□□□	39	19.5
กิจกรรมคอนเสิร์ต	157	78.5
กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่	4	2.0
□□□	200	100.0

□□□□□□□□□ 4.7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ□□□□□□□□□-150 จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ในเข□□□□□□□□□□□□□□□ เข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 □□□□ 200 □□ พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต □□□□ 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.5 □□□□ 2□□□□□□□□□□□□□□ □□□□ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

□□□□□□ 4.8 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม □□□□ □□□-150 จำแนกตามกิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วม

กิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วม	**□□□□**	**ร้อยละ**
Website	1	3.0
DJ creative	8	24.2
TV creation	9	27.3
Ideology	10	30.3
Football	1	3.0
M150 G-Bob	1	3.0
M150 พลังสร้างไทย	3	9.1

(ตารางมีต่อ)

[illegible] 4.8 (ต่อ) : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible] [illegible]-150 จำแนกตามกิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วม

กิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วม	[illegible]	ร้อยละ
[illegible]	33	100

[illegible] 4.8 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible] [illegible]-150 จำแนกตามกิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วมของกลุ่มวัยรุ่น[illegible]เขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 33 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือเข้าร่วมกิจกรรม Ideology [illegible] 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 [illegible] 2 [illegible] TV creation [illegible] 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 [illegible] 3 [illegible] DJ creative [illegible] 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุดคือกิจกรรม M150 G-Bob Football [illegible] website [illegible] 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

[illegible] 4.9 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible] [illegible]-150 [illegible]ตามกิจกรรมคอนเสิร์ตที่เข้าร่วม

กิจกรรมคอนเสิร์ตที่เข้าร่วม	[illegible]	ร้อยละ
[illegible]	140	89.2
ประเภทลูกทุ่ง	16	10.2
[illegible]	1	0.6
[illegible]	157	100.0

[illegible] 4.9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ[illegible]-150 จำแนกตามกิจกรรมคอนเสิร์ตที่เข้าร่วมของกลุ่มวัยรุ่นในเข[illegible] ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 157 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็น[illegible] 1 คือเข้าร่วมคอนเสิร์ตประเภทสตริง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 [illegible] 2 [illegible] ประเภทลูกทุ่ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุดคือประเภทหมอลำ จำนวน 1 [illegible] เป็นร้อยละ 0.6

[illegible] 4.10 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม

จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม	[illegible]	**ร้อยละ**
ร่วมกิจกรรมเพียงคนเดียว	26	13.0
[illegible] 2 [illegible]	84	42.0
สมาชิกมากกว่า 5 [illegible]	90	45.0
[illegible]	200	100.0

[illegible] 4.10 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 [illegible]แนกตามจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 200 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็น [illegible] 1 คือเข้าร่วมกิจกรรมที่มีสมาชิกมากกว่า 5 [illegible] 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 [illegible] 2 [illegible] 2 [illegible] 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และน้อยที่สุดคือเข้าร่วมกิจกรรมเพียงคนเดียว [illegible] 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 [illegible]

[illegible] 4.11 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 [illegible]แนกตามรูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการเข้าร่วม

รูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการเข้าร่วม	[illegible]	**ร้อยละ**
[illegible]	155	77.5
เพื่อความรู้	30	15.0
[illegible]	7	3.5
เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ	8	4.0
[illegible]	200	100.0

[illegible] 4.11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการเข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ใน

เขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 □□□□□ 200 □□ พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดประเภทให้ความบันเทิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 □□□□□ 2 คือกิจกรรมประเภทให้ความรู้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 □□□□□ 3 คือกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ จำนวน 8 □□ □□เป็นร้อยละ 4.0 □□□ น้อยที่สุดคือกิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

□□□□□□ 4.12 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□ □□□□□-150 จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดยี่ห้ออื่น

การเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดยี่ห้ออื่น	□□□□□	**ร้อยละ**
□□□	25	12.5
ไม่เคย	175	87.5
□□□	200	100.0

□□□□□□□□□ 4.12 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ □□□□□□□□□□□□□-150 จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดยี่ห้ออื่น ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขต □□□เทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 □□□□□ 200 □□ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 175 □□ คิดเป็นร้อยละ 87.5 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่คาราบาวแดง กระทิงแดง สปอนเซอร์ B-ing □□□□□□□ □□□□□ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

[illegible] 4.13 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 จำแนกตามประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม

[illegible]เข้าร่วม	[illegible]	ร้อยละ
[illegible]	5	20.0
คอนเสิร์ต	13	52.0
กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่	3	12.0
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคล	1	4.0
กิจกรรมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	3	12.0
[illegible]	25	100.0

[illegible] 4.13 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 จำแนกตามประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่นในเ[illegible] ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 25 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 [illegible]เภทคอนเสิร์ต จำนวน 13 [illegible] คิดเป็นร้อยละ 52.0 [illegible] 2 [illegible] 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 [illegible] 3 คือประเภทกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ และกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 [illegible] น้อยที่สุด [illegible]กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

□□□□□□ 4.14 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม □□□□□□□□-150 จำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วม

เหตุผลที่เข้าร่วม	□□□□	ร้อยละ
ต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด	1	4.0
ต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อการเรียน □□□□□□□□□□□□□□	5	20.0
ต้องการความบันเทิง	13	52.0
ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรม ที่เข้าร่วมกิจกรรม	1	4.0
ต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด/□□□/□□□/□□□	4	16.0
อื่นๆ ได้แก่ตามเพื่อน	1	4.0
□□□	25	100.0

□□□□□□□□□ 4.14 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ□□□□□□□□□□□□-150 จำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 □□□□ 25 □□ พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือกิจกรรมเพื่อต้องการความบันเทิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 □□□□□ 2 คือต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อการเรียน และในชีวิตประจำวัน จำ□□□ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 □□□□□ 3 คือต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อย□□ 16.0 และน้อยที่สุดคือต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เข้าร่วมกิจกรรม และตามเพื่อน จำนวนเท่ากันคือ 1 □□ คิดเป็นร้อยละ 4.0

□□□□□□ 4.15 : จำนวน และร้อยละของการเปิดรับกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□-150 จำแนกตามรูปแบบที่ต้องการให้พัฒนา

รูปแบบที่ต้องการให้พัฒนา	□□□□	ร้อยละ
□□□□□□□□□□มให้หลากหลายขึ้น	69	34.5
เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น	39	19.5
เพิ่มความบันเทิงให้มากขึ้น	70	35.0
เพิ่มหลักการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลให้มากขึ้น	11	5.5
เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	11	5.5
□□□	200	100.0

□□□□□□□□□ 4.15 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิง□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□-150 จำแนกตามรูปแบบที่ต้องการให้พัฒนา ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 □□□□ 200 □□ พบว่า □□□□□□ป็นอันดับที่ 1 คือเพิ่มความบันเทิงให้มากขึ้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 □□□□ 2 คือต้องการให้มีรูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายขึ้น จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.5 □□□□ 3□□□ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อย□□□□□□□□□□□ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลให้มากขึ้น เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น □□/ □□□/ □□□/ □□□ □□□□□ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิงการต[illegible]
[illegible]-150

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 [illegible] 14 ข้อ โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) [illegible] [illegible]4.16 โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับค่าคะแนน 4.21 - 5.00	=	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับค่าคะแนน 3.41 - 4.20	=	เห็นด้วยมาก
ระดับค่าคะแนน 2.61 - 3.40	=	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับค่าคะแนน 1.81 - 2.60	=	เห็นด้วยน้อย
ระดับค่าคะแนน 1.00 - 1.80	=	[illegible]นด้วยน้อยที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4.16 : ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำ [illegible]-150

ทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิ[illegible] [illegible]-150	[illegible]			
	$\bar{X}$	S.D.	[illegible]	[illegible]
1. มีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม	3.705	0.755	เห็นด้วยมาก	3
2. [illegible] [illegible]-150มากน้อยเพียงไร	3.580	0.704	เห็นด้วยมาก	7
3. มีความคิดเห็นที่ดีมากน้อยเพียงใดต่อภาพลักษณ์ [illegible]-150	3.710	0.669	เห็นด้วยมาก	2
4. [illegible]-150 [illegible] ความเหมาะสมต่อกลุ่มวัยรุ่นมากน้อยเพียงใด	3.560	0.662	เห็นด้วยมาก	8
5. [illegible]-150 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านข้อมูลของสินค้ามากน้อยเพียงใด	3.445	0.655	เห็นด้วยมาก	10
6. [illegible]-150 [illegible]ามต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านประสบการณ์ทางการเรียนมากน้อยเพียงใด	3.415	0.659	เห็นด้วยมาก	11
7. [illegible]-150 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านบันเทิงมากน้อยเพียงใด	3.645	0.671	เห็นด้วยมาก	4
8. [illegible]-150 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ มากน้อยเพียงใด	3.415	0.659	0.659	11

(มีตารางต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4.16 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำ [illegible] -150

ทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรม [illegible] -150	[illegible]	0.774	เห็นด้วย [illegible]	12
	$\bar{X}$	S.D.	[illegible]	[illegible]
11. [illegible] -150 เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น	3.560	0.662	เห็นด้วยมาก	8
12. [illegible] -150 ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นกล้าดื่มเครื่องดื่ม [illegible] -150 [illegible]	3.590	0.724	เห็นด้วยมาก	6
13. [illegible] -150 เป็นมิตรต่อกลุ่มวัยรุ่น	3.630	0.704	เห็นด้วยมาก	5
14. [illegible] -150 ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และกลุ่มวัยรุ่น	3.910	0.821	เห็นด้วยมาก	1
[illegible]	3.567	0.424	เห็นด้วยมาก	

[illegible] 4.16 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิง [illegible] -150 ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 [illegible] ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่ากลุ่มวัยรุ่[illegible] ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.567 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่า [illegible] ที่สุดเป็นอันดับที่ 1 [illegible] -150 ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และกลุ่มวัยรุ่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 [illegible] 2 คือมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่ม [illegible] -150 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.710 [illegible] 3 คือมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.705 [illegible] 4 [illegible] -150 [illegible] มต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่า

ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.645 [illegible] 5 [illegible]-150 เป็นมิตรต่อกลุ่มวัยรุ่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 และน้อยที่สุดคือ [illegible]-150 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นฝ่ายด้านการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.250

ส่วนที่ 4 [illegible]

[illegible] 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับ [illegible]-150

[illegible] 1.1 [illegible] กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรม [illegible]-150 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : [illegible] กลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150

H_1 : [illegible] กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาด [illegible]-150

[illegible] 4.17 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางโทรทัศน์		[illegible]		X^2	Sig.
		[illegible]	[illegible]		
[illegible]	[illegible]	16	16	1.427	0.232
	ร้อยละ	13.4	19.8		
ไม่ทราบ	[illegible]	103	65		
	ร้อยละ	86.6	80.2		
[illegible]	[illegible]	119	81		
	ร้อยละ	100.0	100.0		

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

□□□□□□□□□ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือเพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□-150 ผ่านทางโทรทัศน์

□□□□□□ 4.18 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางวิทยุ		□□□		X^2	Sig.
		□□□	□□□		
□□□□	□□□□	20	19	1.358	0.244
	ร้อยละ	16.8	23.5		
ไม่ทราบ	□□□□	99	62		
	ร้อยละ	83.2	76.5		
□□□	□□□□	119	81		
	ร้อยละ	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือเพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ

□□□□□□ 4.19 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ □□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□□

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางหนังสือพิมพ์ / □□□□□		□□□		X^2	Sig.
		□□□	□□□□		
□□□□	□□□□□	91	61	0.036	0.850
	ร้อยละ	76.5	75.3		
ไม่ทราบ	□□□□□	28	20		
	ร้อยละ	23.5	24.7		
□□□	□□□□□	119	81		
	ร้อยละ	100.0	100.0		

□□□□□□□□□□ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/ □□□□□ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือเพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/ □□□□□

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4.20 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางป้ายโฆษณา		[illegible]		X^2	Sig.
		[illegible]	[illegible]		
[illegible]	[illegible]	88	54	1.242	0.265
	ร้อยละ	73.9	66.7		
ไม่ทราบ	[illegible]	31	27		
	ร้อยละ	26.1	33.3		
[illegible]	[illegible]	119	81		
	ร้อยละ	100.0	100.0		

[illegible] 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือเพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา

[illegible] 4.21 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางญาติ/พี่น้อง		[illegible]		X^2	Sig.
		[illegible]	[illegible]		
[illegible]	[illegible]	114	77	0.061	0.805
	ร้อยละ	95.8	95.1		
ไม่ทราบ	[illegible]	5	4		
	ร้อยละ	4.2	4.9		
[illegible]	[illegible]	119	81		
	ร้อยละ	100.0	100.0		

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือเพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง

[illegible] 4.22 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ผ่านทางเพื่อน

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางเพื่อน		[illegible]		X^2	Sig.
		[illegible]	[illegible]		
[illegible]	[illegible]	88	54	1.063	0.303
	ร้อยละ	73.9	66.7		
ไม่ทราบ	[illegible]	31	27		
	ร้อยละ	26.1	33.3		
[illegible]	[illegible]	119	81		
	ร้อยละ	100.0	100.0		

[illegible] 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ผ่านทางเพื่อน พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือเพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับ[illegible]-150 ผ่านทางเพื่อน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4.23 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต		[illegible]		X^2	Sig.
		[illegible]	[illegible]		
[illegible]	[illegible]	42	35	1.275	0.259
	ร้อยละ	35.3	43.2		
ไม่ทราบ	[illegible]	77	46		
	ร้อยละ	64.7	56.8		
[illegible]	[illegible]	119	81		
	ร้อยละ	100.0	100.0		

[illegible] 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือเพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

[illegible] 4.24 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านช่องทางอื่นๆ		[illegible]		X^2	Sig.
		[illegible]	[illegible]		
[illegible]	[illegible]	118	78	2.016	0.156
	ร้อยละ	99.2	96.3		
ไม่ท[illegible]	[illegible]	1	3		
	ร้อยละ	0.8	3.7		
[illegible]	[illegible]	119	81		
	ร้อยละ	100.0	100.0		

[illegible] 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือเพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ

[illegible] 4.25 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดขอ[illegible] [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม

ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม		[illegible]		X^2	Sig.
		[illegible]	[illegible]		
ต้องการสาระและความรู้จากการจัด	[illegible]	9	7	4.674	0.322
[illegible]	ร้อยละ	7.6	8.6		
ต้องการประสบการณ์เพื่อนำไป	[illegible]	14	10		
ใช้ในชีวิ[illegible]	ร้อยละ	11.8	12.3		
ต้องการความบันเทิง	[illegible]	91	58		
	ร้อยละ	76.5	71.6		
ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับ	[illegible]	5	3		
บุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรม	ร้อยละ	4.2	3.7		
ต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริม	[illegible]	0	3		
การขายเช่น ลด/[illegible]/[illegible]/[illegible]	ร้อยละ	0.0	3.7		
[illegible]		119	81		

[illegible] 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบของ[illegible] เปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับ [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่ว[illegible]

[illegible] 4.26 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพ[illegible]การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม

รูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม		[illegible]		X^2	Sig.
		[illegible]	[illegible]		
[illegible]	[illegible]	22	17	0.562	0.755
	ร้อยละ	18.5	21.0		
กิจกรรมคอนเสิร์ต	[illegible]	94	63		
	ร้อยละ	79.0	77.8		
กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่	[illegible]	3	1		
	ร้อยละ	2.5	1.2		
[illegible]		119	81		

[illegible] 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม พบว่า ค่าส[illegible] [illegible]การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่[illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 1.1 ผลจากการศึกษา พบว่า [illegible] กลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวกิจกรรม ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม และด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

[illegible] 1.2 [illegible] กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : [illegible] กลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150

H_1 : [illegible] กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาด [illegible]-150

[illegible] 4.27 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิ [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางโทรทัศน์		[illegible]					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
[illegible]	[illegible]	4	9	6	7	6	11.920	0.018*
	ร้อยละ	8.7	24.3	27.3	29.2	8.5		
ไม่ทราบ	[illegible]	42	28	16	17	65		
	ร้อยละ	91.3	75.7	72.7	70.8	91.5		
[illegible]	[illegible]	46	37	22	24	71		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

[illegible] 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคืออายุของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

□□□□□□ □4.28 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ □□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางวิทยุ		□□□□					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
□□□□	□□□□□	14	5	7	8	5	16.420	0.003*
	ร้อยละ	30.4	13.5	31.8	33.3	7.0		
ไม่ทราบ	□□□□□	32	32	15	16	66		
	ร้อยละ	69.6	86.5	68.2	66.7	93.0		
□□□	□□□□□	46	37	22	24	71		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ □4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ □□ว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคืออายุของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ

[illegible] 4.29 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/[illegible]

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทาง หนังสือพิมพ์/[illegible]		[illegible]					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
[illegible]	[illegible]	41	28	16	17	50	6.041	0.196
	ร้อยละ	89.1	75.7	72.7	70.8	70.4		
ไม่ทราบ	[illegible]	5	9	6	7	21		
	ร้อยละ	10.9	24.3	27.3	29.2	29.6		
[illegible]	[illegible]	46	37	22	24	71		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

[illegible] 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/[illegible] พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคืออายุของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/[illegible]

[illegible] 4.30 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทาง ป้ายโฆษณา		[illegible]					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
[illegible]	[illegible]	39	26	16	19	42	9.901	0.042*
	ร้อยละ	84.8	70.3	72.7	79.2	59.2		
ไม่ทราบ	[illegible]	7	11	6	5	29		
	ร้อยละ	15.2	29.7	27.3	20.8	40.8		
[illegible]	[illegible]	46	37	22	24	71		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกั□การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคืออายุของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา

□□□□□□ 4.31 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ □□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทาง □□□/พี่น้อง		□□□					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
□□□□	□□□□□	46	35	20	23	67	3.536	0.472
	ร้อยละ	100.0	94.6	90.9	95.8	94.4		
ไม่ทราบ	□□□□□	0	2	2	1	4		
	ร้อยละ	0.0	5.4	9.1	4.2	5.6		
□□□	□□□□□	46	37	22	24	71		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคืออายุของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

□□□□□□ 4.32 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ □□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางเพื่อน

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางเพื่อน		□□□□					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
□□□□	□□□□□	34	34	18	19	48	8.613	0.072
	ร้อยละ	73.9	91.9	81.8	79.2	67.6		
ไม่ทราบ	□□□□□	12	3	4	5	23		
	ร้อยละ	26.1	8.1	18.2	20.8	32.4		
□□□	□□□□□	46	37	22	24	71		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางเพื่อน พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคืออายุของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรั□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางเพื่อน

□□□□□□ 4.33 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ □□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทาง อินเตอร์เน็□		□□□□					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
□□□□	□□□□□	21	17	12	12	15	14.644	0.006*
	ร้อยละ	45.7	45.9	54.5	50.0	21.1		
ไม่ทราบ	□□□□□	25	20	10	12	56		
	ร้อยละ	54.3	54.1	45.5	50.0	78.9		
□□□	□□□□□	46	37	22	24	71		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคืออายุของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

□□□□□□ 4.34 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ□□□□□□□□□□□-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านช่องทางอื่นๆ		□□□□					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
□□□□	□□□□□	46	36	22	23	69	2.298	0.681
	ร้อยละ	100.0	97.3	100.0	95.8	97.2		
ไม่ทราบ	□□□□□	0	1	0	1	2		
	ร้อยละ	0.0	2.7	0.0	4.2	2.8		
□□□	□□□□□	46	37	22	24	71		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคืออายุ□□□กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ

[illegible] 4.35 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม

สาเหตุที่เข้าร่วม		[illegible]					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
ต้องการสาระและความรู้จาก	[illegible]	0	1	3	3	9	42.656	0.000*
[illegible]	ร้อยละ	0.0	2.7	13.6	12.5	12.7		
ต้องการประสบการณ์เพื่อ	[illegible]	1	3	0	3	17		
นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	ร้อยละ	2.2	8.	0.0	12.5	23.9		
ต้องการความบันเทิง	[illegible]	44	31	16	17	41		
	ร้อยละ	95.7	83.8	72.7	70.8	57.7		
ต้องการสร้างความสัมพันธ์	[illegible]	0	2	1	1	4		
กับบุคคลอื่น ที่เข้าร่วม [illegible]	ร้อยละ	0.0	5.4	4.5	4.2	5.6		
ต้องการได้รับกิจกรรม	[illegible]	1	0	2	0	0		
ส่งเสริมการขาย เช่น ลด/[illegible]/[illegible]/[illegible]	ร้อยละ	2.2	0.0	9.1	0.0	0.0		
[illegible]		46	37	22	24	71		

[illegible] 4.35 [illegible]การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบของการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) กล่าวคืออายุของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการ[illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

[illegible] 4.36 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม

รูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม		[illegible]					X^2	Sig.
		15 ปี	16 ปี	17 ปี	18 ปี	19 ปี		
[illegible]	[illegible]	0	3	3	6	27	33.356	0.000*
	ร้อยละ	0.0	8.1	13.6	25.0	38.0		
กิจกรรมคอนเสิร์ต	[illegible]	45	34	18	18	42		
	ร้อยละ	97.8	91.9	81.8	75.0	59.2		
กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่	[illegible]	1	0	1	0	2		
	ร้อยละ	2.2	0.0	4.5	0.0	2.8		
[illegible]		46	37	22	24	71		

[illegible] 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ[illegible]งการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ อายุของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

[illegible] 1.2 ผลจากการศึกษา พบว่า[illegible]กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทาง โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และอินเตอร์เน็ต ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม และด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

[illegible] 1.3 [illegible]กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำ[illegible]-150 [illegible]ถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

H_0 : [illegible]กลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรม [illegible]-150

H_1 : [illegible]กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรม [illegible]-150

[illegible] 4.37 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางโทรทัศน์		[illegible]				X^2	Sig.
		[illegible].ต้น	[illegible]. [illegible]	[illegible]/ [illegible]	[illegible].[illegible] สูงกว่า		
[illegible]	[illegible]	5	10	10	7	9.809	0.020*
	ร้อยละ	10.6	20.0	32.3	9.7		
ไม่ทราบ	[illegible]	42	40	21	65		
	ร้อยละ	89.4	80.0	67.7	90.3		
[illegible]	[illegible]	47	50	31	72		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

[illegible] 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการ [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

□□□□□□ 4.38 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง
□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางวิทยุ		□□□□□□□□□				X^2	Sig.
		□.ต้น	□. □□□□	□□□□□□/ □□□	□.□□□□□ สูงกว่า		
□□□□	□□□□	15	9	7	8	8.102	0.044*
	ร้อยละ	31.9	18.0	22.6	11.1		
ไม่ทราบ	□□□□	32	41	24	64		
	ร้อยละ	68.1	82.0	77.4	88.9		
□□□	□□□□	47	50	31	72		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□ 4.38 □ลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ

□□□□□□ 4.39 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง
□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□□

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทาง หนังสือพิมพ์/□□□□□		□□□□□□□□□				X^2	Sig.
		□.ต้น	□. □□□□	□□□□□□/ □□□	□.□□□□□ สูงกว่า		
□□□□	□□□□	42	39	21	50	7.565	0.056
	ร้อยละ	89.4	78.0	67.7	69.4		
ไม่ทราบ	□□□□	5	11	10	22		
	ร้อยละ	10.6	22.0	32.3	30.6		

(ตารางมีต่อ)

□□□□□□ 4.39 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรม
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□		□□□□□□□				X^2	Sig.
		□.ต้น	□. □□□□	□□□□□/ □□□.	□.□□□□ สูงกว่า		
□□□	□□□□	47	50	31	72		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□ พบว่า ค่าสถิติของ□□□□□□□□ □□มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□

□□□□□□ 4.40 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิ□
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางป้ายโฆษณา		□□□□□□□				X^2	Sig.
		□.ต้น	□. □□□□	□□□□□/ □□□	□.□□□□ สูงกว่า		
□□□□	□□□□	40	35	21	46	6.495	0.090
	ร้อยละ	85.1	70.0	67.7	63.9		
ไม่ทราบ	□□□□	7	15	10	26		
	ร้อยละ	14.9	30.0	32.3	36.1		
□□□	□□□□	47	50	31	72		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

[illegible] 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ[illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ผ่านทางป้าย[illegible]

[illegible] 4.41 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทาง [illegible]/พี่น้อง		[illegible]				X^2	Sig.
		[illegible].ต้น	[illegible]. [illegible]	[illegible]/ [illegible]	[illegible].[illegible] [illegible]กว่า		
[illegible]	[illegible]	47	47	28	69	4.429	0.219
	ร้อยละ	100.0	94.0	90.3	95.8		
ไม่ทราบ	[illegible]	0	3	3	3		
	ร้อยละ	0.0	6.0	9.7	4.2		
[illegible]	[illegible]	47	50	31	72		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

[illegible] 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ[illegible]-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ[illegible]-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง

[illegible] 4.42 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการ [illegible]-150 ผ่านทางเพื่อน

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางเพื่อน		[illegible]				X^2	Sig.
		[illegible].ต้[illegible]	[illegible]. [illegible]	[illegible]/ [illegible]	[illegible].[illegible] สูงกว่า		
[illegible]	[illegible]	35	41	27	50	4.879	0.181
	ร้อยละ	74.5	82.0	87.1	69.4		
ไม่ทราบ	[illegible]	12	9	4	22		
	ร้อยละ	25.5	18.0	12.9	30.6		
[illegible]	[illegible]	47	50	31	72		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

[illegible] 4.42 [illegible]าะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ [illegible]-150 ผ่านทางเพื่อน พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ผ่านทางเพื่อน

[illegible] 4.43: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านท[illegible] อินเตอร์เน็ต		[illegible]				X^2	Sig.
		[illegible].ต้น	[illegible]. [illegible]	[illegible]/ [illegible]	[illegible].[illegible] สูงกว่า		
[illegible]	[illegible]	21	24	12	20	6.161	0.104
	ร้อยละ	44.7	48.0	38.7	27.8		
ไม่ทราบ	[illegible]	26	26	19	52		
	ร้อยละ	55.3	52.0	61.3	72.2		

(ตารางมีต่อ)

□□□□□□ 4.43 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต		□□□□□□□□□□				X^2	Sig.
		ม.ต้น	ม. □□□□	□□□□□□□/ □□□.	ป.□□□□□ สูงกว่า		
□□□	□□□□	21	24	12	20		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมม□□□□□□□ (H_0) กล่าวคือระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

□□□□□□ 4.44 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านช่องทางอื่นๆ		□□□□□□□□□□				X^2	Sig.
		ม.ต้น	ม. □□□□	□□□□□□□/ □□□	ป.□□□□□ สูงกว่า		
□□□□	□□□□	47	50	30	69	3.942	0.268
	ร้อยละ	100.0	100.0	96.8	95.8		
ไม่ทราบ	□□□□	0	0	1	3		
	ร้อยละ	0.0	0.0	3.2	4.2		
□□□	□□□□	21	24	12	20		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

[illegible] 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ[illegible]-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่า ค่าสถิติของการ[illegible] ค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ

[illegible] 4.45 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึก[illegible]การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม

สาเหตุที่เข้าร่วม		[illegible]				X^2	Sig.
		ม.ต้น	ม.[illegible]	[illegible]/[illegible]	ป.[illegible] สูงกว่า		
ต้องการสาระและความรู้	[illegible]	0	3	4	9	31.475	0.002*
[illegible]	ร้อยละ	0.0	6.0	12.9	12.5		
ต้องการประสบการณ์	[illegible]	1	4	2	17		
เพื่อนำไปใช้ใน [illegible]	ร้อยละ	2.1	8.0	6.5	23.6		
ต้องการความบันเทิง	[illegible]	44	38	25	42		
	ร้อยละ	93.6	76.0	80.6	58.3		
ต้องการสร้างความ	[illegible]	1	3	0	4		
สัมพันธ์ กั[illegible] ที่เข้าร่วมกิจกรรม	ร้อยละ	2.1	6.0	0.0	5.6		
ต้องการได้รับกิจกรรม	[illegible]	1	2	0	0		
ส่งเสริมการขาย เช่น [illegible]/[illegible]/[illegible]/[illegible]	ร้อยละ	2.1	4.0	0.0	0.0		
[illegible]		47	50	31	72		

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับ [illegible] [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วมพบว่า ค่าสถิติของการทดสอบของการเปิดรับ [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับก[illegible]กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วมที่ [illegible] 0.05

[illegible] 4.46 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม

รูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม		[illegible]				X^2	Sig.
		[illegible].ต้น	[illegible]. [illegible]	[illegible]/ [illegible]	[illegible] สูงกว่า		
[illegible]	[illegible]	1	5	5	28	30.690	0.000*
	ร้อยละ	2.1	10.0	16.1	38.9		
กิจกรรมคอนเสิร์ต	[illegible]	45	44	26	42		
	ร้อยละ	95.	88.0	83.9	58.3		
กิจกรรมเปิดตัวสินค้า	[illegible]	1	1	0	2		
ใหม่	ร้อยละ	2.1	2.0	0.0	2.8		
[illegible]		47	50	31	72		

[illegible] 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับการทำ [illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วมพบว่า ค่าสถิติของการทดสอบของการเปิดรับการ [illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

[illegible] 13 ผลจากการศึกษา พบว่า [illegible] กลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางโทรทัศน์ และวิทยุ ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม และด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม ที่ระดับ [illegible] 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

[illegible] 14 ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรม [illegible]-150 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150

H_1 : ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิด [illegible] [illegible]-150

[illegible] 4.47 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางโทรทัศน์

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางโทรทัศน์		ระดับรายได้ ([illegible])				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 [illegible]		
[illegible]	[illegible]	15	11	2	4	13.160	0.004*
	ร้อยละ	24.2	20.0	3.0	25.0		
ไม่ทราบ	[illegible]	47	44	65	12		
	ร้อยละ	75.8	80.0	97.0	75.0		
[illegible]	[illegible]	62	55	67	16		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางโทรทัศน์ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□-150 ผ่านทางโทรทัศน์

□□□□□□ 4.48 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิ□□□

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางวิทยุ		**ระดับรายได้ (□□□)**				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 □□□		
□□□□	□□□□	20	11	3	5	17.477	0.001*
	ร้อยละ	32.3	20.0	4.5	31.3		
ไม่ทราบ	□□□□	42	44	64	11		
	ร้อยละ	67.7	80.0	95.5	68.8		
□□□	□□□□	62	55	67	16		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธส□□□□□□□□□□(H_0) กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□-150 ผ่านทางวิทยุ

□□□□□□ 4.49 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□□

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□□		ระดับรายได้ (□□□)				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 □□□□		
□□□□	□□□□	55	41	48	8	12.182	0.007*
	ร้อยละ	88.7	74.5	71.6	50.0		
ไม่ทราบ	□□□□	7	14	19	8		
	ร้อยละ	11.3	25.5	28.4	50.0		
□□□	□□□□	62	55	67	16		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□□ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□-150 ผ่านทางหนังสือพิมพ์/□□□□□

□□□□□□ 4.50 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางป้ายโฆษณา		ระดับรายได้ (□□□)				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 □□□□		
□□□□	□□□□	54	39	41	8	14.358	0.002*
	ร้อยละ	87.1	70.9	61.2	50.0		
ไม่ทราบ	□□□□	8	16	26	8		

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4.50 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา

เปิดรับข่าวสารผ่านทาง ป้ายโฆษณา		ระดับรายได้ ([illegible])				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 [illegible]		
	ร้อยละ	12.9	29.1	38.8	50.0		
[illegible]	[illegible]	62	55	67	16		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

[illegible] 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ [illegible]-150 ผ่านทางป้ายโฆษณา พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมี [illegible]ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ผ่านทางป้าย [illegible]

[illegible] 4.51 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทาง [illegible]/พี่น้อง		ระดับรายได้ ([illegible])				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 [illegible]		
[illegible]	[illegible]	58	53	66	14	4.438	0.218
	ร้อยละ	93.5	96.4	98.5	87.5		
ไม่ทราบ	[illegible]	4	2	1	2		
	ร้อยละ	6.5	3.6	1.5	12.5		
[illegible]	[illegible]	62	55	67	16		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางญาติ/พี่น้อง พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรั□□□□□□□□□□□□(H_0) กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□□-150 ผ่านทางญาติ/□□น้อง

□□□□□□ 4.52 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางเพื่อน

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทาง □□□		ระดับรายได้ (□□□)				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 □□□□		
□□□□	□□□□□	46	48	48	11	5.148	0.161
	ร้อยละ	74.2	87.3	71.6	68.8		
ไม่□□□□	□□□□□	16	7	19	5		
	ร้อยละ	25.8	12.7	28.4	31.3		
□□□	□□□□□	62	55	67	16		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางเพื่อ□ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□□-150 ผ่านทางเพื่อน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

□□□□□□ 4.53 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางอินเตอร์เน็ต		**ระดับรายได้ (□□□)**				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 □□□□		
□□□□	□□□□□	34	24	12	7	19.785	0.000*
	ร้อยละ	54.8	43.6	17.9	43.8		
ไม่ทราบ	□□□□□	28	31	55	9		
	ร้อยละ	45.2	56.4	82.1	56.3		
□□□	□□□□□	62	55	67	16		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่□□□□□□□□□-150 ผ่านทางอินเตอร์เน็ต

□□□□□□ 4.54 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ

เปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านช่องทางอื่นๆ		□□□□ รายได้ (□□□)				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 □□□□		
□□□□	□□□□□	62	53	67	14	12.384	0.006*
	ร้อยละ	100.0	96.4	100.0	87.5		
ไม่ทราบ	□□□□□	0	2	0	2		
	ร้อยละ	0.0	3.6	0.0	12.5		
□□□	□□□□□	62	55	67	16		
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0		

□□□□□□□□□ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ พบว่า ค่าสถิติของการทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม□□□□□□□-150 ผ่านช่องทางอื่นๆ

[illegible] 4.55 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง [illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม

สาเหตุที่เข้าร่วม		ระดับรายได้ ([illegible])				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 [illegible]		
ต้องการสาระและความรู้	[illegible]	2	3	7	4	43.522	0.000*
[illegible]	ร้อยละ	3.2	5.5	10.4	25.0		
ต้องการประสบการณ์	[illegible]	0	6	17	1		
เพื่อนำไปใช้ใน [illegible]	ร้อยละ	0.0	10.9	25.4	6.3		
ต้องการความบันเทิง	[illegible]	56	43	42	8		
	ร้อยละ	90.3	78.2	62.7	50.0		
ต้องการสร้างความ	[illegible]	2	2	1	3		
สัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรม	ร้อยละ	3.2	3.6	1.5	18.8		
ต้องการได้รับกิจกรรม	[illegible]	2	1	0	0		
ส่งเสริมการขาย เช่น [illegible]/[illegible]/[illegible]/[illegible]	ร้อยละ	3.2	1.8	0.0	0.0		
[illegible]		62	55	67	16		

[illegible] 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ[illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วมพบว่า ค่าสถิติของการทดสอบของการเปิดรับ[illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ต่อการเปิดรับก[illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วมที่ระดับ[illegible] 0.05

[illegible] 4.56 : การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม

รูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม		**ระดับรายได้ ([illegible])**				X^2	Sig.
		ต่ำกว่า 5,000	5,001-7,000	7,001-10,000	10,000 [illegible]		
[illegible]	[illegible]	4	7	22	6	20.214	0.003*
	ร้อยละ	6.5	12.7	32.8	37.5		
กิจกรรมคอนเสิร์ต	[illegible]	57	47	43	10		
	ร้อยล[illegible]	91.9	85.5	64.2	62.5		
กิจกรรมเปิดตัวสินค้า	[illegible]	1	1	2	0		
ใหม่	ร้อยละ	1.6	1.8	3.0	0.0		
[illegible]		62	55	67	16		

[illegible] 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับการเปิดรับการทำ[illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วมพบว่า ค่าสถิติของการทดสอบของการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ ระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำ[illegible]-150 ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

[illegible] 1.4 ผลจากการศึกษา พบว่าระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ด้านช่องทางการเปิดรับข่าวกิจกรรมผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต และอื่นๆ ด้านสาเหตุที่เข้าร่วม และด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

□□□□□□□□□2 การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเ□□□□□□□□-150 มีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150

□□□□□□□□□2.1 สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม□□ □□□□□-150

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

□□□□□□□□□□□□□□ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

□□□□ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการสาระและความรู้

□□□□ μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่□□□□□□□□-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการประสบการณ์

□□□□ μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความบันเทิง

□□□□ μ_4 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่□□□□□□-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์

□□□□ μ_5 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

□□□□□□ 4.57 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิง □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150มีผลต่อความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม □□□□□□-150

สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรม □□□□□□□□□□	16	3.741	0.538	3.435	0.010*
ต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อการ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□	24	3.580	0.386		
ต้องการความบันเทิง	149	3.522	0.390		
ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เข้าร่วมกิจกรรม	8	4.009	0.535		
ต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น □□ □□□ □□□ □□□	3	3.595	0.722		
□□□	200	3.567	0.424		

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

□□□□□□□□□ 4.57 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.010 □□□□ซึ่งน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า จะปฏิเสธ □□□□□□□□□□□(H_0) กล่าวคือ สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม□□ □□□□□□-150 □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่อ□□□□ □ □□□□□□-150 กับสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจำแนกตามสาเหตุที่เข้าร่วมเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบว่าสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) □□□□□□□□ 4.58

[illegible] 4.58 : การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่มเอ็ม-150 กับสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมเครื่องดื่มเอ็ม-150 [illegible] วิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ทัศนคติที่มีต่อ [illegible]-150		สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรม					
		$\bar{X}$	ต้องการความรู้	[illegible]-การณ์	[illegible]	[illegible] สัมพันธ์	ส่งเสริม [illegible]
[illegible] เข้าร่วม [illegible]	ต้องการความรู้	3.741	-	-	-	-	-
	[illegible]-การณ์	3.580	0.230	-	-	-	-
	[illegible]	3.522	0.046*	0.523	-	-	-
	[illegible] สัมพันธ์	4.009	0.137	0.012*	0.001*	-	-
	ส่งเสริม [illegible]	3.595	0.576	0.953	0.762	0.142	-

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

[illegible] 4.58 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการเปิดรับการทำ[illegible]-150 ในด้านสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible]-150 พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3 คู่ ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คู่ที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการ[illegible] คู่ที่ 2 คือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการประสบการณ์ และคู่ที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความรู้กับกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความบันเทิง

[illegible] 2.2 รูปแบบกิจกรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible]-150

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

[illegible] $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

[illegible] μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม

[illegible] μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดในรูปแบบกิจกรรมคอนเสิร์ต

[illegible] μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดในรูปแบบกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่

[illegible] 4.59 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible]-150

รูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
[illegible]	39	3.742	0.483	5.179	0.056
กิจกรรมคอนเสิร์ต	157	3.532	0.400		
กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่	4	3.250	0.189		
[illegible]	200	3.567	0.424		

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

[illegible] 4.59 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า จะยอมรับ [illegible] (H_0) กล่าวคือ รูปแบบกิจกรรมที่เปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible]-150 [illegible] 0.05

□□□□□ □□□□ 2.3 จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม □□ □□□□□ □-150

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติ□□□□□□□□ □□□□ □

□□□□□ □□□□□□□□□ □□ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

□□□□ μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม □□□□□ □-150 □□ เกิดขึ้นจากการเปิดรับกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม □□□□□ □-150 □□□□□□□□

□□□□ μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม □□□□□ □-150 □□ เกิดขึ้นจากการเปิดรับกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม □□□□□ □-150 2 □□

□□□□ μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม □□□□□ □-150 □□ เกิดขึ้นจากการเปิดรับกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม □□□□□ □-150 5 □□□□□□

□□□□□□ 4.60 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม □□□□□ □-150

□□□□□□□□□□ □	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร่วมกิจกรรมเพียงคนเดียว	26	3.640	0.560	0.868	0.421
□□□□□ 2 □□	84	3.526	0.396		
สมาชิกมากกว่า 5 □□□□□□	90	3.585	0.404		
□□□	200	3.567	0.424		

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ □□□□ 0.05

□□□□□□□□ 4.60 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า จะยอมรับ □□□□□ □□□□□ (H_0) กล่าวคือ จำนวนสมาชิกที่เข้าร่วมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม □□ □□□□□ □-150 □□□□□□□□□□ □ □□□□□□□ 0.05

[illegible] 2.4 [illegible]แบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

[illegible] $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

[illegible] μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความบันเทิง

[illegible] μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความรู้

[illegible] μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการสังคม

[illegible] μ_4 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ

[illegible] 4.61 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150

รูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
[illegible]	155	3.532	0.397	3.383	0.919
เพื่อความรู้	30	3.598	0.404		
[illegible]	7	3.990	0.595		
เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ	8	3.759	0.634		
[illegible]	200	3.567	0.424		

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4.61 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.919 [illegible]ค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าจะยอมรับสมมติฐาน [illegible] (H_0) กล่าวคือ รูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ [illegible]-150 [illegible] 0.05

[illegible] 2.5 การเปิดรับกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

[illegible] $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

[illegible] μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 [illegible] เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดยี่ห้ออื่น

[illegible] μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดยี่ห้ออื่น

[illegible] 4.62 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับกิจกร[illegible] เครื่องดื่มชูกำลังมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150

การเปิดรับกิจกรรมเชิง[illegible]	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดยี่ห้ออื่น	25	3.703	0.517	1.436	0.162
ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดยี่ห้ออื่น	175	3.548	0.406		
[illegible]	200	3.567	0.424		

[illegible] 4.62 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าจะยอมรับสมมติฐาน [illegible] (H_0) กล่าวคือ การเปิดรับกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 [illegible] 0.05

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 2.6 ประเภทของกิจกรรมที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ[illegible]-150

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

[illegible] $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

[illegible] μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม

[illegible] μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต

[illegible] μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่

[illegible] μ_4 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคล

[illegible] μ_5 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดแลกแจกแถม

[illegible] 4.63 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบประเภทของกิจกรรมที่เปิดรับมี[illegible]สัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150

ประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม	N	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
[illegible]	5	3.929	0.428	1.410	0.267
คอนเสิร์ต	13	3.555	0.396		
กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่	3	3.405	0.337		
กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคล	1	3.286	-		
กิจกรรมทางการตลาด เช่น ลดแลกแจกแถม	3	3.952	0.715		
[illegible]	25	3.649	0.455		

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

[illegible] 4.63 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าจะยอมรับสมมติฐาน [illegible] (H_0) กล่าวคือ ประเภทของกิจกรรมที่เปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible] -150 [illegible] 0.05

[illegible] 2.7 เหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่[illegible] [illegible] -150

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

[illegible] $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

[illegible] μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible] -150 ที่เข้าร่วมเพื่อต้องการสาระและความรู้

[illegible] μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible] -150 ที่เข้าร่วมเพื่อต้องการประสบการณ์

[illegible] μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible] -150 ที่เข้าร่วมเพื่อต้องการความบั[illegible]

[illegible] μ_4 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible] -150 ที่เข้าร่วมเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

[illegible] μ_5 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible] -150 ที่เข้าร่วมเพื่อต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

[illegible] μ_6 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible] -150 ที่เข้าร่วมเพื่อต้องการตามเพื่อน

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

[illegible] 4.64 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบเหตุผลที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์ [illegible]มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150

[illegible]	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรม [illegible]	1	3.000	-	1.161	0.364
ต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อ [illegible]	5	3.657	.5920		
ต้องการคว[illegible]	13	3.687	.3918		
ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เข้าร่วมกิจกรรม	1	4.286	-		
ต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย	4	3.429	.4325		
[illegible]……………	1	4.000	-		
[illegible]	25	3.649	0.455		

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

[illegible] 4.64 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าจะยอมรับสมมติฐาน [illegible] (H_0) กล่าวคือ เหตุผลที่เข้าร่วมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 [illegible] 0.05

[illegible] 2.8 รูปแบบของกิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ[illegible]-150

โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

[illegible] $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

[illegible] μ_1 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ที่ต้องกาให้เพิ่มรูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายขึ้น

□□□□ μ_2 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150 □□
ต้องการให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

□□□□ μ_3 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150 □□
ต้องการให้เพิ่มความบันเทิงให้มากขึ้น

□□□□ μ_4 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150 □□
ต้องการให้เพิ่มหลักการในการสร้างความสัมพันธ์

□□□□ μ_5 = ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150 □□
ต้องการให้เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

□□□□□□ 4.65 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการเข้าร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150

รูปแบบที่ต้องการให้พัฒนา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
รูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายขึ้น	69	3.500	0.409	1.820	0.127
เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น	39	3.637	0.379		
เพิ่มความบันเทิงให้มากขึ้น	70	3.544	0.425		
เพิ่มหลักการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลให้มากขึ้น	11	3.818	0.408		
เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	11	3.636	0.590		
□□□	200	3.567	0.424		

* หมายถึง คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

□□□□□□□□□ 4.65 พบว่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าจะยอมรับสมมติฐาน □□□ (H_0) กล่าวคือ รูปแบบที่ต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม□□□□□-150 □□ □□□□□□□□□□□□□□□□□0.05

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

[illegible] 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

[illegible]คติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ [illegible]-150 เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) [illegible]มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 [illegible] วัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิ[illegible]-150 [illegible]การสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตได้ โดยใช้กลุ่มวัยรุ่นชายหญิงอายุตั้งแต่ 15-19 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วม[illegible]-150 [illegible] 200 คนเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ทำการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้ค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง[illegible]ประชากรศาสตร์ของกลุ่มวัยรุ่นกับการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 [illegible] ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) และการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้ One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระ และเมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่จะใช้การทดสอบเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีการของ Scheffe' Test

สรุปผลการศึกษา จะประกอบด้วย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

   1.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเ[illegible]-150

   1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาด[illegible]-150

   1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรม[illegible]-150

2. [illegible]ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัยจำนวน 2 ข้อ คือ

[illegible] 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อ[illegible]เปิดรับ [illegible]-150

[illegible] 2 การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่[illegible]-150 [illegible] ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม [illegible]-150

[illegible]

1. **สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา**

1.1 **สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม** [illegible]-150

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 [illegible]

จำแนกตามอายุ พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 [illegible] 19 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 [illegible] 2 [illegible] 15 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 [illegible] 3 [illegible] 16 ปี จำนวน 37 [illegible] คิดเป็นร้อยละ 18.5 และน้อยที่สุดคืออายุ 17 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 [illegible] 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 [illegible] 2 [illegible] 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 [illegible] 3 คือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดคือระดับ [illegible]. [illegible] 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่ามากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือรายได้ 7,001 - 10,000 [illegible] 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 [illegible] 2 คือรายได้ต่ำกว่า 5,000 [illegible] 62 คนคิดเป็นร้อยละ 31.0 [illegible] 3 คือรายได้ 5,001 - 7,000 [illegible] 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือรายได้ 10,000 [illegible] 16 [illegible]น คิดเป็นร้อยละ 8.0

1.2 **สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ** [illegible]-150

ผลจากการศึกษาพบว่า ช่องทางการเปิดรับข่าวการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150 ของกลุ่มวัยรุ่นมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือช่องทางโทรทัศน์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 [illegible] 2 คือช่องทางวิทยุ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 [illegible] 3 คือช่องทาง

อินเตอร์เน็ต จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุดคือช่องทางอื่นๆ ได้แก่สถานศึกษา [illegible] 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

[illegible]แนกตามสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 200 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือเพื่อต้องการความบันเทิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 [illegible] 2 คือต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อการเรียนและในชีวิตประจำ [illegible] 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 [illegible] 3 คือต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรม [illegible] 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคือต้องการได้รับกิจกรรมส่งเส[illegible] เช่น ลด/[illegible]/[illegible]/[illegible] [illegible] 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 200 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็น [illegible] 1 คือเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต [illegible] 157 คน คิดเป็น ร้อยละ 78.5 [illegible] 2 [illegible] [illegible] 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือกิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่ จำนวน 4 [illegible] คิดเป็นร้อยละ 2.0

จำแนกตามกิจกรรมเพื่อสังคมที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 33 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็น [illegible] 1 คือเข้าร่วมกิจกรรม Ideology [illegible] 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 [illegible] 2 [illegible] TV creation [illegible] 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 [illegible] 3 [illegible] DJ creative [illegible] 8 คน คิดเป็นร้อย [illegible] 4.0 และน้อยที่สุดคือกิจกรรม M150 G-Bob Football [illegible] website [illegible] 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

จำแนกตามกิจกรรมคอนเสิร์ตที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 157 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือเข้าร่วมคอนเสริต์ประเภทสตริง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 [illegible] 2 คือ ประเภทลูกทุ่ง [illegible] 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุดคือประเภทหมอลำ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

จำแนกตามจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วม [illegible]-150 [illegible] 200 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือเข้าร่วมกิจกรรมที่มีสมาชิกมากกว่า 5 [illegible] [illegible] 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 [illegible] 2 [illegible] 2 [illegible] [illegible] 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และน้อยที่สุดคือเข้าร่วมกิจกรรมเพียงคนเดียว จำนวน 26 [illegible] คิดเป็นร้อยละ 13.0 [illegible]

จำแนกตามรูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการเข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 200 [illegible] พบว่ามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดประเภทให้ความบันเทิง จำนวน 155 [illegible] คิดเป็นร้อยละ 77.5 [illegible] 2 คือกิจกรรมประเภทให้ความรู้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 [illegible] 3 คือกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ จำนวน 8 [illegible] คิดเป็นร้อยละ 4.0 และน้อยที่สุด [illegible] 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

จำแนกตามการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดยี่ห้ออื่น ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 200 [illegible] พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 175 [illegible] เป็นร้อยละ 87.5 และเคยเข้าร่วมกิจกรรมยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่คาราบาวแดง กระทิงแดง สปอนเซอร์ B-ing [illegible] 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

จำแนกตามประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 25 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 [illegible] 2 [illegible] 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 [illegible] 3 คือประเภทกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ และกิจกรรมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นเปิดรับข่าวการทำ [illegible]-150 ผ่าน ช่องทางโทรทัศน์ เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความบันเทิง โดยรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม คือเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตประเภทสตริง จะเข้าร่วมกิจกรรมที่มีสมาชิกมากกว่า 5 [illegible] ในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจ[illegible]ตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นๆ รูปแบบของกิจกรรมที่ต้องการให้พัฒนาคือเพิ่มความบันเทิงให้มาก[illegible]และในอนาคตมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดประเภทให้ความบันเทิง

จำแนกตามเหตุผลที่เข้าร่วม ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วม[illegible]-150 [illegible] 25 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 [illegible] เพื่อต้องการความบันเทิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 [illegible] 2 คือต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อการเรียน และในชีวิตประจำวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อ[illegible] 20.0 [illegible] 3 [illegible] ต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 [illegible]

น้อยที่สุดคือต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เข้าร่วมกิจกรรม และตามเพื่อน จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จำแนกตามรูปแบบที่ต้องการให้พัฒนา ของกลุ่มวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] 200 [illegible] พบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือเพิ่มความบันเทิงให้มากขึ้น จำนวน 70 [illegible]น คิดเป็นร้อยละ 35.0 [illegible] 2 คือต้องการให้มีรูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายขึ้น จำนวน 69 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.5 [illegible] 3 คือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุดคือเพิ่มหลักการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลให้มากขึ้น เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเช่น ลด/[illegible]/[illegible]/[illegible] [illegible] 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยรุ่น ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.567 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้วพบว่า มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 [illegible]-150 ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และกลุ่มวัยรุ่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.910 [illegible] 2 [illegible] ความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่ม [illegible]-150 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.710 [illegible] 3 คือมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.705 [illegible] 4 [illegible]-150 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านบันเทิง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.645 [illegible] 5 [illegible]-150 เป็นมิตรต่อกลุ่มวัยรุ่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.630 และน้อยที่สุดคือ กิจกรรมเชิง[illegible]-150 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นฝ่ายด้านการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.250

2. [illegible]

จากการสำรวจทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาด[illegible]-150 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

[illegible] 1 [illegible]ะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการเปิดรับการทำ [illegible]ชูกำลัง [illegible]-150

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายได้แก่อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้มีผลต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่อง[illegible]-150 [illegible]0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ([illegible]) ส่วน[illegible]กลุ่มเป้าหมายไม่มีผลต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ([illegible])

[illegible] 2 การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม[illegible]-150 ในด้านสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มชู[illegible]-150 [illegible]0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน[illegible] โดยมีค่าเฉลี่ย 3 คู่ ที่มี[illegible] แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คู่ที่ 1 คือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่[illegible] ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความบันเทิง คู่[illegible] 2 คือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร่วม กิจกรรมเพื่อต้องการประสบการณ์ และคู่ที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความรู้กับกลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความบันเทิง ส่วนในด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ด้านรูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการเข้าร่วม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดยี่ห้อ[illegible] ด้านประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม ด้านเหตุผลที่เข้าร่วม และด้านรูปแบบที่ต้องการให้พัฒนา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน[illegible]

[illegible]

จากการสำรวจทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิงก[illegible]-150 ในครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเปิดรับการนำเสนอกิจกรรมเชิงการตลาดของ[illegible]-150 ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นที่น่าสนใจออกเป็น 2 [illegible]

1.1 การวิเคราะห์พบว่ากลุ่มวัยรุ่นเปิดรับข่าวการทำกิจกรรมเชิง -150 ผ่านทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับสิ่งที่ Loudon Della Bitta (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลว่า เนื่องจากปัจจุบันสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่นๆ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรง ซึ่งได้แก่วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้งเป็นต้น คล้อง งานวิจัยของหทัยทิพย์ มีวงษ์ (2544) า ปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในกา ดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และยังสอดคล้องกับ ศรีจันทร์กลัด (2552) ที่ได้การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ และผลของภาพลักษณ์ ขององค์การขนาดใหญ่ ด้านความ ชอบขององค์การธุรกิจต่อสังคม (CSR) : . ( ) บว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ทะเลไทย, โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว เป็นต้น ซึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความบันเทิง โดยรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม คือเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตประเภทสตริง จะเข้าร่วมกิจกรรมที่มีสมาชิกมากกว่า 5 เนื่องจากว่าการฟังเพลง มักถูกนำเข้ามาเป็นหนึ่งในตัวเลือกของวิธีผ่อนคลายความเครียด เสมอมนุษย์ได้ใช้เพลงในการแสดงอารมณ์ต่าง เช่น สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมและมีวัตถุประสงค์เฉพาะบางอย่างได้ และการแสดงคอนเสิร์ตถือเป็นสื่อหนึ่งที่ให้ความบันเทิงแก่ประชาชนส่วนใหญ่ได้ดี เหตุเพราะไม่มีข้อจำกัดใน และสาขาอาชีพอีกด้วยสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2545) กล่าวว่า ความ เป็นศิลปะที่ใช้หลบหนีความเป็นจริง สร้างความต้องการอันจอมปลอม และมุ่ง ในสังคมให้สูงขึ้น รูปแบบของกิจกรรมที่ต้องการให้พัฒนาคือเพิ่มความบันเทิงให้มากขึ้น อนาคตมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดประเภทให้ความบันเทิง ทั้งนี้เนื่องจากว่ารูปแบบของกิจกรรมอาจจะไม่ตรงตามความต้องการ หรืออาจจะตรงความต้องการแค่เฉพาะกลุ่มจนเกินไปทำให้ กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วม Duncan (2005) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมเชิงการตลาดไว้ว่า กิจกรรมเชิงการตลาด (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่เป็นการออกแบบจัดกิจกรรม

ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) โดยการจัดกิจกรรมนี้ทำให้สามารถกำหนดผู้ร่วมกิจกรรม และจึงทำให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามที่ต้องการ และมีส่วนเป็นการประกาศในสาธารณชนได้รับรู้ตราสินค้าด้วยการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นการให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ องค์กรบุคคล ต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งการประกาศให้สาธารณชนได้รู้จักกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถช่วยสร้างให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัทเจ้าของสินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าได้อีกด้วย และมีความความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุจีพัชร ศรีจันทร์กลัด (2552) ที่ได้การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ และผลของภาพลักษณ์ ขององค์การขนาด ใหญ่ ด้านความรับผิดชอบขององค์การธุรกิจต่อสังคม (CSR) : . () ผลการศึกษาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้าน สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการค่ายเยาวชน ปตท. อนุรักษ์ทะเลไทย, โครงการรางวัลลูกโลกสีเขียว เป็นต้น ซึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และสาเหตุที่ประชาชนไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือไม่เคยสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพราะว่า การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความไม่ชัดเจน, บางครั้งประชาชนอาจจะไม่มีเวลาไม่ได้ดูสื่อ, ไม่ทราบแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และเพราะว่าไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมจึงไม่ได้ให้ความสนใจ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิง -150 พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับสิ่งที่ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางและความเข้มข้นต่างกันทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ทัศนคติในทางที่ไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม คล้องกับสิ่งที่เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) กล่าวไว้ว่า การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมมีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์มีหลายประการ เช่น ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน

เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมายสร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ "ตราสินค้า" □□□□□□□□□□□□□□□บสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือ □□□□□□ □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□"แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง" ไม่ซ้ำใคร □□□□ □□□□□□□□□□คอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง "บุคลิกภาพของตราสินค้า" (Brand Personality) □□□□□□ สร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ "กระทิงแดง เอ็กซ์ตร้า" ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน "Extreme Games" เช่นจักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแล้ว กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากในเรื่องของรูปแบบของการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และกลุ่มวัยรุ่นและสอดคล้องกับสิ่งที่สุชา จันทร์เอม (2529) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้น ได้จากสิ่งต่างๆเหล่านี้ คือทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน ซึ่งจะเห็นได้ว่าลักษณะการเกิดทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้คือการเกิดทัศนคติจากการได้เข้าร่วมกิจกรรมของ เครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ □□□□□สอดคล้องกับงานวิจัยของนายณัฐวุฒิ ตราชู (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ □□□.ปูนซีเมนต์นครหลวง ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนในรายด้าน ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ด้านการขยายผลความต่อเนื่องของโค□□□□□ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ □□□□□□□□□□□□ มากเช่นเดียวกัน □□□□□สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) □□□□□□□ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.□□□(□□□□□) □□□□□□□□□□□□□ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับเพื่อสังคมของบริษัท ปตท.□□□(□□□□□) อยู่ในระดับน้อย ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ในระดับมาก จากหนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง และจากเว็บไซค์ของ ปตท. www.pptplc.com ในระดับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ และความรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท.□□□(□□□□□) □□□□□□□□□□□□□ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษั□ □□□.□□□(□□□□□) ส่วนการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อ

สังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท [illegible].[illegible] ([illegible]) [illegible]

3. [illegible] 1 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ขอ[illegible] กลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 เนื่องจากว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่สูงขึ้น ก็จะมีการเข้าสังคมมากขึ้น มีความรับผิดชอบมากขึ้น และมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นตามไปด้วย [illegible] Loudon [illegible] Della Bitta (1993) ได้อธิบายถึงแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติว่า ในด้านการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อยจากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ [illegible] ที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ [illegible] และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง [illegible] เข้าร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ [illegible] กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ [illegible] ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง และทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยวัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ล[illegible] ช่วงของชีวิต คื[illegible] มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เปลี่ยนไป ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐวุฒิ ตราชู (2546) [illegible] และความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ [illegible].ปูนซีเมนต์นครหลวง สารนิพนธ์ บธ.[illegible]. ([illegible]) ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีเพศต่างกัน มี ทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และผู้เข้าร่วมโครงการประชาสัมพันธ์ ที่มีอายุ [illegible]าชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมี[illegible] 0.05

4. [illegible] 2 พบว่า การเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ[illegible]-150 ด้านสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม[illegible]-150 [illegible] 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ด้านรูปแบบกิจกรรมที่เข้าร่วม ด้านจำนวนสมาชิกที่เข้าร่วม ด้านรูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ต้องการเข้าร่วม ด้านการเข้าร่วม[illegible] ตลาดยี่ห้ออื่น ด้านประเภทของกิจกรรมที่เข้าร่วม ด้านเหตุผลที่เข้าร่วม และด้านรูปแบบที่ต้องการให้พัฒนาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 เนื่องจากว่ากลุ่มวัยรุ่นที่

ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรมเชิงการตลาดขอ[illegible]-150 นั้นจะมีทัศนคติต่อที่ดีกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการความบันเทิงอย่างเดียว เพราะว่ากลุ่มที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์มองเห็นโอกาสในการพัฒนาศักยภาพตัวเอง เช่นการได้เปิดโอกาส แสดงความรู้ [illegible]-150 ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมากกว่าจะมารับความบันเทิงไปอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ Dell. Hawkins, Roger J. Best [illegible] Kenneth A. Coney ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร ตัวอย่างเช่น สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible]0.05 โดยที่กลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อต้องการความบันเทิง ซึ่งเป็นการแสดงผลของการประเมินทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อ [illegible]

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผลวิจัยดังกล่าวสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นแนวทางในการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของธุรกิจต่างๆที่มีความสอดคล้องกัน โดยศึกษาได้จากประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ มีความต้องการให้บริษัทฯ [illegible] กิจกรรมที่เน้นไปทางด้านบันเทิงให้มากกว่านี้ รวมถึงจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลายเพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นทุกกลุ่มได้เข้าถึง กิจกรรมบันเทิงที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความต้องการคือ กิจกรรมคอนเสิร์ต [illegible]

2. ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นได้รับข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ ร้อยละ 27.2 ผ่านทางวิทยุ และอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 26.1 [illegible]19.9 ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นช่องทางที่มีกลุ่มวัยรุ่นรับข่าวสารมาก [illegible]3 ลำดับแรก ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าเพื่อเป็นการดีกับบริษัทควรลดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ เนื่องจากว่าการทำโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์นั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง ซึ่ง [illegible]2 ช่องทางที่เหลือจะเห็นได้ว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ

3. ผลจากการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการเปิดรับการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังเอ็ม-150 [illegible] ให้ดีเกี่ยวกับการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด โดยนำอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ของ

กลุ่มเป้าหมาย มาพิจารณาทั้งนี้เพื่อผลตอบรับที่ดีจากการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มวัยรุ่น รวมไปถึงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึง และตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. [illegible]รั้งต่อไปหากมีความต้องต้องการที่จะใช้แบบสอบถามนี้เพื่อทำ[illegible] รวบรวมข้อมูล ควรมีการปรับแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2. การสำรวจทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำกิจกรรมเชิง[illegible]-150 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบ ทั้งนี้เพื่อศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณประกอบกัน เพราะจะทำให้ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายความสัมพันธ์ ได้ชัดเจนขึ้น

[illegible]

[illegible]

[illegible]. (2540). [illegible]. [illegible]: [illegible].

สุชา จันทน์เอม. (2529). จิตวิทยาวัยรุ่น. [illegible] : [illegible].

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด ([illegible] : [illegible] อินเตอร์กรุ๊ป)

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ([illegible] : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์)

วิทยานิพนธ์[illegible]

เข็มทิพย์ ภะรตะศิลปิน, (2547).ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอภาพบทบาทเพศชายในภาพยนตร์โฆษณา (ปีการศึกษา 2547) [illegible].[illegible]พนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จิรัชญา โยธาอภิรักษ์ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม [illegible].[illegible] ([illegible]). (ปีการศึกษา 2551) วิทยานิพนธ์ [illegible] [illegible]ค้าไทย.

ธนวัฒน์ แก้วประพาฬ (2545) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในเข[illegible] [illegible] (ปีการศึกษา 2545) วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[illegible](2546) ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมโครงการที่มีต่อการจัดโครงการประชาสัมพันธ์ ของ [illegible].ปูนซีเมนต์นครหลวง วิทยานิพนธ์ [illegible] [illegible] : [illegible].

เยาวรัตน์ เอ่นนู. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในเขต [illegible] วิทยานิพนธ์[illegible].(ปีการศึกษา 2548)วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต [illegible] [illegible].

รุจีพัชร ศรีจันทร์กลัด. (2552) ภาพลักษณ์ และผลของภาพลักษณ์ ขององค์การขนาดใหญ่ ด้านความรับ ผิดชอบขององค์การธุรกิจต่อสังคม (CSR) [illegible]: [illegible]. [illegible] ([illegible]). การค้นคว้าอิสระ การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

สมชาย เจิดกานต์. (2544). ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต (ปีการศึกษา 2544) มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

หทัยทิพย์ มีวงษ์. (2544). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชู[illegible]ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.[illegible] มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

[illegible] [illegible]. (2549) [illegible] การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ [illegible] ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล [illegible] [illegible], วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [illegible].

หนังสือพิมพ์

[illegible](2547,[illegible]). [illegible].หน้า 12

[illegible]

[illegible] [illegible]. (2550). Live Branding : The New Definition of Event Marketing bangkokbizweek. สืบค้นวันที่ 30 [illegible] 2551 [illegible] http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm.

[illegible] พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). [illegible] (Event Marketing). สืบค้นวันที่ 3 [illegible] 2551 [illegible] http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf

ข้อมูลทางการตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง (Copyright 2009), มาร์เก็ต อินโฟร์ สืบค้น[illegible] 3[illegible] 2552 [illegible] http://www.marketinfo.com

ข้อมูลจำนวนสถิติประชากรวัยรุ่นชายและหญิงใน กรุงเทพมหานคร สืบค้นวันที่ 1 [illegible] 2553 [illegible] http://www.dopa.go.th/hpstat9/inhouse.htm

[illegible] ด่านธำรงกูล. (2548). อีเว้นท์มาแรง. สืบค้นวันที่ 3 [illegible] 2551 [illegible] http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml.

[illegible]

[illegible] [illegible](2550, [illegible]). Event Marketing กิจกรรมที่เข้าถึง Lifestyle กลุ่มเป้าหมาย Brandage Essential, หน้า 122

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

□□□□□□□□

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer Behavior : Concepts and Applications, 4th

Dell. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior : Building Marketing Strategy, 7th ed. (Boston : McGraw-Hill, Co.,1998), p. 397

Duncan, T. R. (2005). Principles of advertising & IMC (2nd ed.). New York, NY: Irwin.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). NJ: Prentice Hall.

Krech, D. and Crutchfield, R. Theory and Problems of Social Psychology.

New York : Mc Graw – Hill. 1948.

Schultz, D. E. (1994). Spreadsheet approach to measuring ROI for IMC. Marketing News,28(5), 12.

Shimp, T. A. (2000). Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications. (5th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

[illegible]

[illegible] **ทัศนคติของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ**[illegible]
[illegible]-150

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน [illegible]

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรม[illegible]-150

ส่วนที่ 3 การเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย และ รูปแบบการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่ม [illegible]-150

<u>ส่วนที่ 1</u> : ลักษณะข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

[illegible] : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. [illegible]

□ 1.) [illegible] □ 2.) [illegible] □ a1

a1

2. [illegible]

□ 1.) 15 ปี □ 2.) 16 ปี □ a2

□ 3.) 17 ปี □ 4.) 18 ปี

□ 5.) 19 ปี

a1

3. [illegible]

□ 1.) มัธยมศึกษาตอนต้น □ 2.) [illegible] □ a3

□ 3.) [illegible] [illegible]. □ 4.) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

a1

4. รายได้ต่อเดือน

□ 1.) ต่ำกว่า 5,000 [illegible] □ 2.) 5,001 – 7,000 [illegible] □ a4

□ 3.) 7,001 – 10,000 [illegible] □ 4.) 10,001 [illegible]

a1

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>ส่วนที่ 2</u> : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย และ รูปแบบการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของ □□□□□□□□□-150

1. ท่านทราบข่าวการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 □□□□□ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ b1 a1

☐ 1. โทรทัศน์ ☐ 2. □□□□

☐ 3. หนังสือพิมพ์/□□□□□□ ☐ 4. ป้ายโฆษณา

☐ 5. □□□/พี่น้อง ☐ 6. □□□□

☐ 7. □□□□□□□□□ ☐ 8. □□□□ □□□□□□□□□.....................

2. สาเหตุที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง (□□□□□□□□□□□□□□) ☐ ☐ b2 a1

1.) ต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด

☐ 2.) ต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อการเรียนและในชีวิตประจำวัน

☐ 3.) ต้องการความบันเทิง

☐ 4.) ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เข้าร่วมกิจกรรม

☐ 5.) ต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

☐ 6.) □□□□ □□□□□□□□□...

3. รูปแบบกิจกรรมเชิงการตลาดที่ท่านเข้าร่วมกับเครื่องดื่มเอ็ม-150 ☐ b3 a1

☐ 1.) □□□□□□□□□□□□□□ (Corporate Social Responsibility) เช่น

....

☐ 2.) กิจกรรมคอนเสิร์ต

☐ 2.1) □□□□□□□□□□□ ☐ 2.2) ประเภทลูกทุ่ง ☐ 2.3) □□□□□□□□□□□□□

☐ 3.) กิจกรรมเปิดตัวสินค้าใหม่

4. จำนวนสมาชิกที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับเครื่องดื่มเอ็ม-150 ☐ b4

☐ 1.) ร่วมกิจกรรมเพียงคนเดียว a1

☐ 2.) □□□□□□2 □□

☐ 3.) สมาชิกมากกว่า 5 □□□□□□

5. □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□-150 ที่ท่านต้องการเข้าร่วมมากที่สุด ☐ b5

☐ 1.) □□□□□□□□□□□□ ☐ 2.) เพื่อความรู้ a1

☐ 3.) □□□□□□ ☐ 4.) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ

☐ 4.) กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่□ □□ □□□ □□□ □□□

6. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่นๆหรือไม่ (หากเคยให้ทำแบบสอบถามข้อ7-8) ☐ b6 a1

☐ 1.) □□□ □□□□□□□□□...

☐ 2.) ไม่เคย

7. การทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้ออื่น ที่ท่านเคยเข้าร่วม เป็นกิจกรรมเชิง □□□□□□□□□□□□□□□□ ☐ b7 a1

☐ 1.) □□□□□□□□□□□□□

☐ 2.) คอนเสิรต์

☐ 3.) กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่

☐ 4.) กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลให้มากขึ้น

☐ 5.) กิจกรรมทางการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม

☐ 6.) □□□ □□□□□□□□□...

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

8. เหตุผลที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มชูกำลังตามข้อ 6-7 [illegible] ([illegible] □ b8
[illegible]) a1

□ 1.) ต้องการสาระและความรู้จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด

□ 2.) ต้องการประสบการณ์เพื่อนำไปปรับใช้ต่อการเรียน แ[illegible]

□ 3.) ต้องการความบันเทิง

□ 4.) ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นที่เข้าร่วมกิจกรรมที่เข้าร่วมกิจกรรม

□ 5.) ต้องการได้รับกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

□ 6.) [illegible] [illegible]……………………………………………………

9. หลังจากท่านเข้าร่วมกิจก[illegible]-150 แล้วท่านอยากให้เครื่องดื่มเอ็ม-15□ b9
พัฒนากิจกรรมไปทางด้านใดต่อไปนี้ a1

□ 1.) รูปแบบกิจกรรมให้หลากหลายขึ้น

□ 2.) เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

□ 3.) เพิ่มความบันเทิงให้มากขึ้น

□ 4.) เพิ่มหลักการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคลให้มากขึ้น

□ 5.) เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น ลด แลก แจก แถม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่กลุ่มวัยรุ่นมีต่อการทำกิจกรรมเชิงการตลาดของเครื่องดื่มชู [illegible]-150

[illegible] โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่[illegible] ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ โดยตัวเลขในช่องว่างแทนระดับความคิดเห็นดังนี้ คือ

5 = [illegible] 4 = [illegible] 3 = [illegible] 2 = **น้อย** 1 = **น้อยที่สุด**

ปัจจัยสำคัญ	[illegible]				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเครื่องดื่มเอ็ม-150 มากน้อยเพียงใด					
2. ท่านชื่นชอบการทำกิจกรรมทางการตลาดของเครื่องดื่มเอ็ม-150 มากน้อยเพียงไร					
3. ท่านมีความคิดเห็นที่ดีมากน้อยเพียงใดต่อภาพลักษณ์ของเครื่องดื่ม [illegible]-150					
4. [illegible]-150 [illegible] ต่อกลุ่มวัยรุ่นมากน้อยเพียงใด					
5. [illegible]-150 [illegible] ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านข้อมูลของสินค้ามากน้อยเพียงใด					
6. [illegible]-150 [illegible] ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านประสบการณ์ทางการเรียนมากน้อยเพียงใด					
7. [illegible]-150 [illegible] ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านบันเทิงมากน้อยเพียงใด					
8. [illegible]-150 [illegible] ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นในด้านความสัมพันธ์กับบุคคลต่างๆ มากน้อยเพียงใด					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

9. [illegible]-150 [illegible] ความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นด้านการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม มากน้อยเพียงใด					
10. [illegible]-150 ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์ของเครื่องดื่มเอ็ม-150 [illegible]					
11. [illegible]-150 เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มวัยรุ่น					
12. [illegible]-150 ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นกล้าดื่มเครื่อ[illegible]-150 [illegible]					
13. [illegible]-150 เป็นมิตรต่อกลุ่มวัยรุ่น					
14. [illegible]-150 [illegible] ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และกลุ่มวัยรุ่น					

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962