



การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัย  
บนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สีบพงษ์ เอี่ยมปคุณ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัย  
บนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร



สืบพงษ์ เอี่ยมปคุณ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

EVENT MARKETING AFFECTS THE PURCHASING DECISION FOR ANTI-WRINKLE  
AND ANTI-AGING PRODUCTS IN BANGKOK AREA CONSUMER



SUEBPONG EAMPAKUN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2024

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ สืบพงษ์ เอี่ยมปคุณ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกณ นิธิเชาวกุล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารีรัตน์ ลีพะพันธุ์)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920686: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, การตลาดเชิงกิจกรรม, ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัย  
 สืบพงษ์ เอี่ยมปคุณ : การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม  
 ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร. (EVENT  
 MARKETING AFFECTS THE PURCHASING DECISION FOR ANTI-WRINKLE AND  
 ANTI-AGING PRODUCTS IN BANGKOK AREA CONSUMER) คณะกรรมการควบคุมงาน  
 นิพนธ์: ธนภณ นิธิเชาวกุล ปี พ.ศ. 2567.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของการตลาดเชิงกิจกรรม  
 และการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขต  
 กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม  
 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี อาศัยอยู่ในเขต  
 กรุงเทพมหานคร และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า ทั้งหมดจำนวน 400  
 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ  
 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ใน  
 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-34 ปี สถานภาพ  
 โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มี  
 ระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับ  
 ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ตัวแปรอิสระการตลาดเชิงกิจกรรม  
 ทั้ง 5 ตัวแปรได้แก่ การเปิดตัวสินค้า การสนับสนุนกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความ  
 รับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจ งานแสดงสินค้า และร้านค้าปลีกชั่วคราว สามารถอธิบายการ  
 ตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 63.00 มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ตัวแปรคือ การสนับสนุนกิจกรรม และ  
 ร้านค้าออกบูธ ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้  
 การตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละรูปแบบในสินค้าแต่ละประเภทอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ  
 ผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการควรเลือกการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับ  
 ผลิตภัณฑ์ด้วย



64920686: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: Purchasing Decision, Event marketing, Anti-wrinkle and anti-aging products

SUEBPONG EAMPAKUN : EVENT MARKETING AFFECTS THE  
PURCHASING DECISION FOR ANTI-WRINKLE AND ANTI-AGING PRODUCTS IN  
BANGKOK AREA CONSUMER. ADVISORY COMMITTEE: TANAPHON  
NITICHAOWAKUL, Ph.D. 2024.

The objectives of this research are: 1. To study the level of awareness of event marketing and the purchasing decisions for anti-wrinkle and anti-aging products in Bangkok area consumer. 2. To study the effects of event marketing on the purchasing decisions for anti-wrinkle and anti-aging products in Bangkok area consumer. The sample group used in this study is the consumers aged 25–55 who live in Bangkok area. 400 people who have used products to reduce wrinkles and slow down aging on the face used a questionnaire as a tool to collect data. Statistics in this research include percentages, arithmetic mean values, standard deviation and multiple regression analysis to test the hypothesis.

The results found that the majority of the sample group were female, aged 30-34 years, single status, bachelor's degree level, occupation is company employee, average monthly income 10,000 - 30,000 baht. There is an overall level of importance of event marketing in various aspects at the highest level. The level of importance of purchasing decisions is at the highest level. The five independent variables of event marketing, including product launching, sponsorship event, corporate social responsibility (CSR) event, trade fair and pop-up brand store can explain the decision to purchase anti-wrinkle and anti-aging products of consumers in Bangkok area at 63.00 percent. There are 2 independent variables: sponsorship event and pop-up brand store that has the positive effect on the decision to purchase products for anti-wrinkle and anti-aging on the faces of consumers in Bangkok area statistically significant at the level 0.05 In this regard, each form of event marketing for each type of product may have different effects on consumers' purchasing decisions. Entrepreneurs should choose event marketing that is appropriate for the product as well.



## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ประธาน และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราภา พึ่งบางกรวย และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร. อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าทุ่มเทใส่ใจต่อลูกศิษย์ โดยให้ คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ประ สติธิประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์ที่ดี ไม่เพียงเฉพาะด้านวิชาการเท่านั้น หาก รวมถึงด้านคุณธรรมและจริยธรรมในการทำงาน และในชีวิตประจำวัน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่อง บูชาพระคุณแก่ครอบครัว และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนวทางที่ดี และมีคุณค่ามา จนสำเร็จการศึกษา

สืบพงษ์ เอี่ยมปคุณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ .....	ฅ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญรูปภาพ .....	๓
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	3
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
5. สมมติฐานของการวิจัย.....	4
6. ขอบเขตของการวิจัย .....	5
7. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 .....	7
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ .....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม.....	12
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การชราวัย และการชะลอวัย.....	21
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	25

บทที่ 3 .....	30
วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	34
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	36
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย.....	36
บทที่ 4 .....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม .....	42
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือ วีรรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค .....	54
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือวีรรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร .....	57
บทที่ 5 .....	69
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	69
1. สรุปผลการวิจัย .....	69
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	72
3. ข้อเสนอแนะ .....	75
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก .....	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	70

ประวัติย่อของผู้วิจัย .....79



## สารบัญตาราง

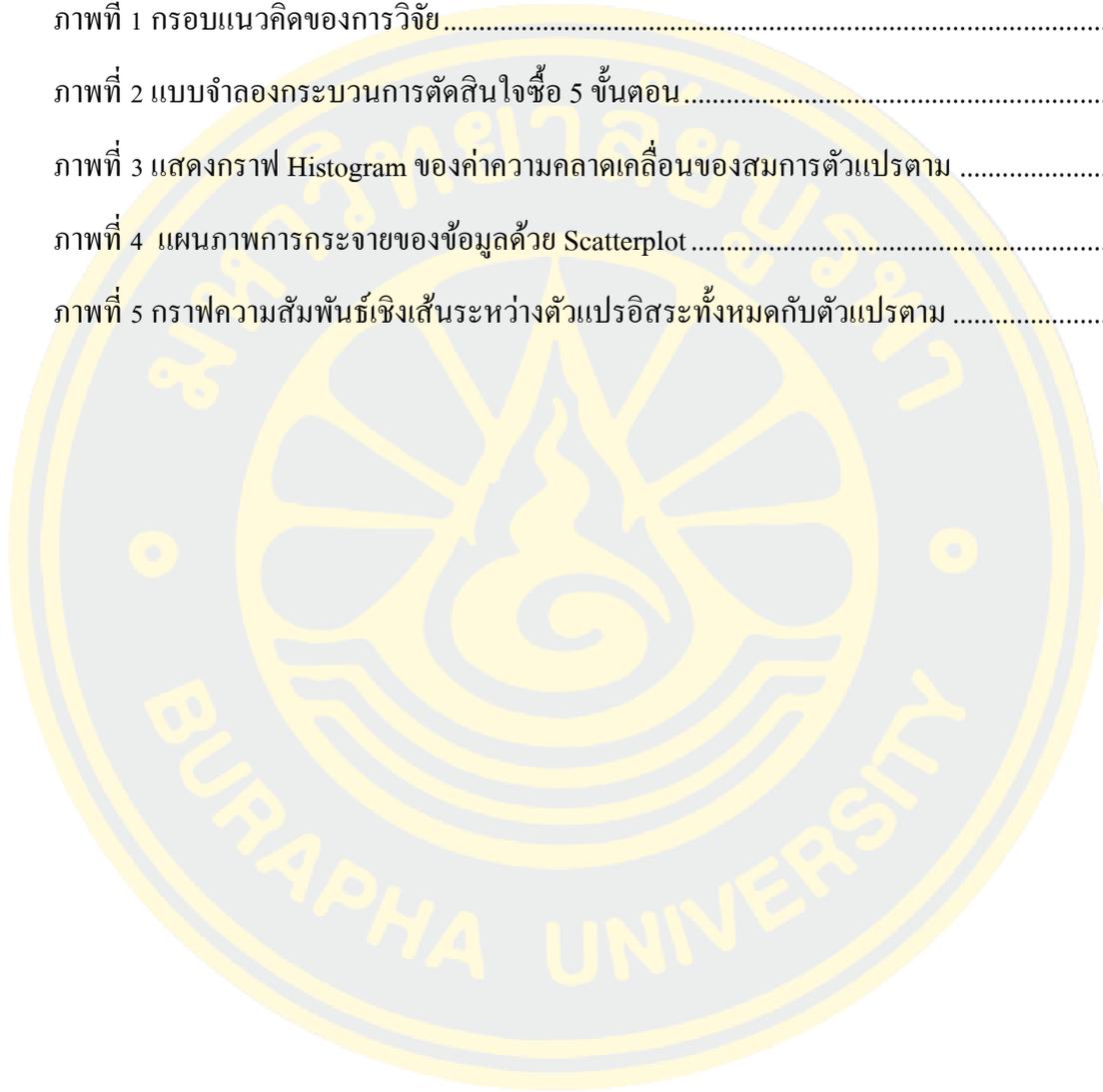
	หน้า
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ( Reliability ) ของเครื่องมือ .....	35
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ .....	39
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ .....	39
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส .....	40
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา .....	40
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ .....	41
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	41
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ การตลาดเชิงกิจกรรม .....	42
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านงานเปิดตัวสินค้า .....	44
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ การตลาดเชิงกิจกรรม ด้าน การสนับสนุนกิจกรรม .....	46
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ .....	48
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านงานแสดงสินค้า .....	50
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านร้านค้าปลีกชั่วคราว .....	52
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการ ตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค .....	54
ตารางที่ 15 ทดสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ .....	59

ตารางที่ 16 การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity).....	61
ตารางที่ 17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม .....	63
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลรวมโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) .....	64
ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร .....	67



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	8
ภาพที่ 3 แสดงกราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม .....	58
ภาพที่ 4 แผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot .....	60
ภาพที่ 5 กราฟความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม .....	60



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเกิดริ้วรอยตามวัยบนใบหน้าเป็นสิ่งที่หลายคนไม่ปรารถนา โดยเฉพาะถ้าริ้วรอยเหล่านั้นเกิดขึ้นก่อนวัยอันสมควรก็จะยิ่งสร้างความไม่สบายใจทำให้ต้องเสาะหาเครื่องสำอาง หรือวิธีการที่จะลบริ้วรอยที่ช่วยขุ่นเหล่านั้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางลดการเกิดริ้วรอยตามวัยบนใบหน้าคือกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งทั้งสองเจนเนอเรชั่นนี้ครอบคลุมช่วงอายุระหว่าง 25-56 ปี เหตุที่ทั้งสองเจนเนอเรชั่นนี้เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของหลายๆ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยก็เนื่องมาจากความชราภาพตามวัยของมนุษย์ตามทฤษฎีสอร์โอมันเนียมที่กล่าวว่าร่างกายมนุษย์จะสังเคราะห์ฮอร์โมนบางชนิดน้อยลงหลังอายุประมาณ 25 ปี เป็นเหตุให้เริ่มมีความเสื่อมของร่างกายลงจึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงต้นของเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไปเริ่มมีการใช้ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า และใช้ต่อเนื่องจนถึงช่วงอายุตอนปลายของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ที่อายุ 56 ปี แต่หลังจากนั้นหากอายุเกินไปกว่า 56-60 ปีแล้วการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางลดการเกิดริ้วรอยตามวัยบนใบหน้าอาจไม่ตอบโจทย์ในเรื่องของประสิทธิภาพมากนัก (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564; ธัมมทิวทัศน์ นรารัตน์วันชัย, 2557)

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์เวชสำอางลดการเกิดริ้วรอยตามวัยบนใบหน้าที่ได้รับความนิยมอยู่สูงเกิดได้จากข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยในปี 2564 มีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5 โดยมีมูลค่ารวม 1.447 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ร้อยละ 57.5 ผลิตภัณฑ์ผม (hair) ร้อยละ 21 เครื่องสำอาง (makeup) ร้อยละ 15.5 น้ำหอม (fragrance) ร้อยละ 6 และเมื่อพิจารณาที่กลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) เพียงอย่างเดียวพบว่าเป็นปี 2564 มีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 7.3 มีมูลค่ารวม 8.34 หมื่นล้านบาท โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 81 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกายร้อยละ 12 ผลิตภัณฑ์กันแดดร้อยละ 6 ผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปากร้อยละ 1 (Euromonitor, 2022) จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุดถึงร้อยละ 81 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์นี้เช่นกันจึงมีความน่าสนใจในทางธุรกิจอย่างยิ่ง และมีการคาดการณ์ว่าร้อยละ 81 ของผู้บริโภคคนไทยในอีก 3 ปีข้างหน้าจะมีการวางแผนการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางที่มากขึ้นและยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา รวมทั้งแนวโน้มในตลาดได้รับแรงผลักดันจากการใช้โซเชียลมีเดียที่แพร่หลาย นำมาซึ่งโอกาสและ

ความท้าทายใหม่ๆ มากมาย การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุดคือสังคมออนไลน์ได้ให้วิธีการใหม่ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดยิ่งขึ้นของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะค้นพบแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย และมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหากรีวิวของผู้ใช้จริงเป็นไปได้ในเชิงบวก รวมถึงช่วงเหตุการณ์การระบาดใหญ่ทั่วโลกของ Covid-19 ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้น ผู้คนแตงหน้าน้อยลง และในขณะเดียวกันก็ได้ให้ความสนใจในการดูแลผิวมากขึ้น เนื่องจากต้องอยู่บ้านมากขึ้นเพื่อป้องกันการระบาด สุขภาพและความงามของผิวจึงมีความสำคัญอันดับหนึ่ง กลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าก็สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงจุดนี้ได้เป็นอย่างดี จึงมีคาดการณ์แนวโน้มของตลาดสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าจะเป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น (International Trade Administration, 2021)

จากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ในประเทศไทย ปี พ.ศ.2564 จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่อยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดถึงร้อยละ 81 จากกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ทั้งหมด อีกทั้งยังมูลค่าตลาด และมีอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่สูงขึ้นประกอบกับข้อมูลการคาดการณ์ตลาดในอนาคตและปัจจัยส่งเสริมทางการใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและง่ายขึ้น และปัจจัยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าให้เติบโตเป็นอย่างยิ่ง หากธุรกิจต้องการสร้างมูลค่ายอดขายให้สูงขึ้นนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ก็เป็นหนึ่งในทำการสื่อสารการตลาดที่นิยมในปัจจุบัน เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการ หรือ ธุรกิจได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพันสร้างการยอมรับในตราสินค้าสร้างการตัดสินใจซื้อ และเกิดความประทับใจจนนำไปสู่ความภักดีตราสินค้าได้

จากการศึกษาของ Gunawardane (2021) ที่พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ส่งผลให้เกิดการสร้างควมไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความภักดีตราสินค้าได้ (Gunawardane, 2021) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ยังแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจหรือตราสินค้าในยุคปัจจุบันต้องให้ความสำคัญและนำหนักความสำคัญในการสร้างการสนับสนุนตราสินค้า

(พัชรลิตา สกุลงค์ศิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2564) และผลที่ตามมาจากการสร้างความพึงพอใจและการสนับสนุนตราสินค้าจะนำไปสู่การทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) ตลอดจนการกลับมาซื้อซ้ำได้ (Klaus and Maklan, 2013)

ประเด็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในช่วงต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในรูปแบบต่างๆ ที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าที่เป็นหนึ่งในกลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ที่กำลังมาแรงมีผู้สนใจเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้นเนื่องจากมีมูลค่าตลาด และอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่ดีแต่ก็ตามมาด้วยการแข่งขันที่สูงในตลาดเช่นกัน หากธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีกว่าคู่แข่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นหนทางในการเป็นผู้นำตลาดได้เช่นกัน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของการตลาดเชิงกิจกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าได้อย่างเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าในระดับใด เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม จากผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าคาดหวัง
4. ผู้บริโภคได้รับการจัดกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุดจากผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิด การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเสนอกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

#### 5. สมมติฐานของการวิจัย

การตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานการวิจัยย่อย ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** งานเปิดตัวสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การสนับสนุนกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** งานแสดงสินค้านี้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ร้านค้าปลีกชั่วคราวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

## 6. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา เรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยกำหนดไว้ดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี เขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และชะลอวัยบนใบหน้าเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณ (Cochran, 1977) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อสำรวจไว้อีก 15 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และชะลอวัยบนใบหน้ามาก่อน จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ และเป็นแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability)

### ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566

### ขอบเขตในด้านเนื้อหางานวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

การตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบไปด้วย งานเปิดตัวสินค้า (Product Launching) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship Event) การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility-(CSR)Event) งานแสดงสินค้า (Trade Fair) ร้านค้าปลีกชั่วคราว (Pop-Up Brand Store)

#### 2. ตัวแปรตาม ได้แก่

การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่จัดเพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างการมีส่วนร่วม การรับรู้ในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

งานเปิดตัวสินค้า หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ที่ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าตัวใหม่ที่กำลังวางจำหน่ายล่าสุด เกิดการจดจำ และประทับใจสินค้า เมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม

การสนับสนุนกิจกรรม หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าที่ธุรกิจไม่ได้จัดกิจกรรมขึ้นเองแต่เข้าร่วมในฐานะผู้สนับสนุนหวังผลที่ได้กลับมาคือภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าที่จัดขึ้นแล้วมีความเกี่ยวข้องกับการคำนึงถึงสังคม สร้างสรรค์สังคมที่ดี หวังผลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

งานแสดงสินค้า หมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าที่มีผู้จัดงานรวบรวมสินค้าบริการเกี่ยวกับสุขภาพ และความงามไว้ในงานเดียวกันเพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสมาจับจ่ายได้ง่ายขึ้น

ร้านค้าปลีกชั่วคราว หมายถึง การออกร้านในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งใช้ระยะเวลาสั้นๆของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าเพื่อให้ข้อมูลและจำหน่ายสินค้าในช่วงเวลาสั้นๆ เป็นพื้นที่ให้ตราสินค้านำเสนอความโดดเด่นในแบบของตัวเอง และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเงื่อนไขรื้อรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา ค้นคว้าและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบความคิดการดำเนินงานการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่วงวัย การชราวัย และการชะลอวัย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย Schiffman and Wisenblit (2019) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ

เมื่อผู้บริโภคต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสองทางเลือกขึ้นไป เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และนอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจผู้บริโภคว่ามีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน แสดงดังภาพที่ 2 (Kotler and Armstrong, 2018) โดยก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องเกิดการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ก่อน เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะเกิดการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการและเกิดการประเมินทางเลือก ภายหลังจากการประเมินทางเลือกแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดได้ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการไปแล้วจะเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ถ้าคุณค่าของสินค้า หรือบริการที่ได้ใช้จริงทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำแนะนำ และบอกต่อให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560; นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552) อย่างไรก็ตามในการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งไม่จำเป็นจะต้องผ่านขั้นตอนทุกขั้นตอน



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ขั้นตอนแรกใน กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อรู้สึกว่าการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นโดยสิ่งเร้า (Stimuli) ให้เกิดการรับรู้ถึงความ ต้องการ อาจมาจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหรือหนาว หรือ สิ่งเร้าที่มาจาก ปัจจัยภายนอก เช่น เมื่อเห็น โปสเตอร์โฆษณาแล้วรู้สึกกระหาย หรือ ได้มีโอกาสทดลอง โทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ของคุณแล้วเกิดความปรารถนาที่จะซื้อ โทรศัพท์มือถือใหม่ในบางครั้ง

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหา และคัดเลือก ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อกำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกใน การแก้ไขปัญหา โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้ 2 วิธีการ อันได้แก่ 1. การแสวงหาข้อมูลภายใน ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละ คน และ 2. การแสวงหาข้อมูลภายนอก ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครุ่นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาจแบ่งได้เป็น 4 แหล่ง ดังนี้ 1. กลุ่มบุคคลที่เป็นเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน

2. แหล่งการค้าเป็นการค้นหาจากตลาด เช่น จากผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณาเว็บไซต์ขององค์กร ธุรกิจ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายบรรจุกภัณฑ์ 3. แหล่งสังคม เช่น สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชนต่าง ๆ เว็บไซต์องค์กรอิสระต่าง ๆ หน่วยงานของรัฐ และสื่อทางสังคม (Social Media) เช่น Facebook Pantip.com ที่ผู้บริโภคเป็นที่นิยมค้นหา 4. การทดลองด้วยตนเอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าระดับการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์จากด้านการแสวงหาข้อมูลมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ (เพ็ญนภา โพธิ์มัน, 2562)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่พบว่าสามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการหรือแรงจูงใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะเรียกว่าชุดของการพิจารณา (Consideration Set) โดยจำนวนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุดของการพิจารณาจะมีจำนวนหนึ่ง และมีความแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์อีกทั้งในประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชุดพิจารณาแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงมักจะมีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ในชุดพิจารณาน้อย ผู้บริโภคประเมินคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้าหลายอย่างตามแบบของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ความเร็ว ความแข็งแรง ความปลอดภัย หรือ อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าหรือบริการ โดยพื้นฐานของข้อพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภคมี 3 ประเภท คือ 1. การประเมินทางเลือกโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Affective Choice) มักจะเกี่ยวกับสินค้าที่บ่งบอกสถานภาพรสนิยมหรือตามที่ผู้บริโภคชอบ 2. การประเมินทางเลือกโดยอิงทัศนคติ (Attitude - Based Choice) การเลือกชนิดนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั่วไปความประทับใจโดยรวม การหยั่งรู้ หรือกลางสังหรณ์ โดยไม่มีการนำแต่ละคุณลักษณะของยี่ห้อต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันในขณะที่ตัดสินใจนั้น 3. การประเมินทางเลือกโดยอิง

ประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ (Attribute - Based Choice) การตัดสินใจชนิดนี้ผู้บริโภคนำความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกันที่ละข้อ (Hawkins et al., 2015)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ขึ้นอย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ ผู้บริโภคก็อาจไม่ซื้อสินค้านั้นหรือที่เลือกไว้ก็ได้ทั้งนี้ก็เป็นเพราะอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก เช่น ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) โดยปัจจัยทางสังคม (Social Factors) แสดงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบจากบุคคลรอบข้างต่อสินค้าที่เลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อต้องมีการตัดสินใจองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision) ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ารวมถึงความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision) ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับรูปแบบการขายประสิทธิภาพการซื้อกับผู้ขาย และความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision) โดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็จะมาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โดยโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับ โปรโมชั่น ฤดูกาล และภาวะเศรษฐกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment method decision) ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้บริโภคว่าจะเลือกชำระเงินในรูปแบบไหน เช่น เงินสด บัตรเครดิต และโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั่วไปนั้นหลังจากผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าแล้วนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจถามคำถามตัวเองหลายเรื่อง เช่น สินค้าหรือบริการที่ซื้อสร้างความพึงพอใจแก่ตนเองหรือไม่ สินค้าชิ้นนี้คุ้มค่าเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่เรียกว่าการประเมินหลังการซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Performance) โดยองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการมาจากผลของประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) และผลจากความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภค โดยผลของการเปรียบเทียบสามารถเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ อันได้แก่ 1. ผิดความคาดหวัง (Negative Disconfirmation) 2. สมความคาดหวัง (Confirmation) 3. เกินความคาดหวัง (Positive Confirmation) หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้นมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และหากเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจในระยะยาว และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และองค์กรอีกด้วย และจากการศึกษาของ (Klaus and Maklan, 2013) ก็แสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเชิงบวกให้กับกลุ่มลูกค้าของตราสินค้านำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจและการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) โดยเฉพาะการทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และความภักดี (Loyalty) ตลอดจนการกลับมาซื้อซ้ำ

การตลาดเชิงกิจกรรมมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยที่ตัวบ่งชี้ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ของลูกค้ามากที่สุดคือการตลาดเชิงกิจกรรม ผลลัพธ์ดังกล่าวสามารถบอกได้ว่าผู้ผลิตต้องสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าในใจของผู้บริโภคส่งผลให้ความต้องการของผู้บริโภค และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และทำให้ตราสินค้าสามารถติดอยู่ในใจของผู้บริโภคและจดจำได้ง่าย (Ade et al., 2022)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อทั้งหมดผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการตัดสินใจซื้อเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยมีสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการคิดแล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องคิดตามลำดับ 5 ขั้นตอน โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีมากมายไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ การสื่อสารการตลาดซึ่งรวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผู้วิจัยให้ความสนใจอยู่นั้นด้วย หากธุรกิจสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่เร็ว และชะลอวัยบนใบหน้าสามารถเลือกรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนอกจากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วยังสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ในอนาคตอีกด้วยซึ่งจะเป็นผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Events Marketing) หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างประสบการณ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมในปัจจุบันเพื่อสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภครวมทั้งยังช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ โดยการต่อยอดการรับรู้ในตราสินค้า การจัดกิจกรรมพิเศษยังสร้างการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งประสบการณ์นี้สามารถสร้างปรับเปลี่ยน และต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รวมทั้งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพันยอมรับในตราสินค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (วารภรณ์ ฉัตรชาติ, 2556) ดังข้อมูลการศึกษาเรื่องระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรม และตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 ประเภท คือ ประเภทกีฬา ได้แก่ กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด และประเภทดนตรี ได้แก่ "กิจกรรมคอนเสิร์ตรอบปี วิลเลียมส์ ในเมืองไทย" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วมชมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม และตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เข้าร่วมชมกิจกรรม (เพ็ญสุดา ประถมกรีก, 2545)

นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเองเป็นที่รู้จักมีภาพลักษณ์ที่ดี และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกผูกพันและยอมรับตราสินค้านั้นให้เข้าไปอยู่ใน

ใจทั้งนี้เพื่อต้องการสร้างการตัดสินใจซื้อ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2562) ดังเช่นจากศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วัชรารักษ์ ตั้งประดิษฐ์, 2560) นอกจากนี้ความเกี่ยวพันระหว่างตัวสินค้ากับผู้บริโภคก็ยังมีผลกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์จัดขึ้นด้วยดังการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยความความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึงระดับของความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอันเป็นผลเนื่องมาจากความสำคัญที่สินค้านั้นมีต่อค่านิยม ความเชื่อ ความต้องการ ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อ (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

การตลาดเชิงกิจกรรม มีข้อดีที่เหนือกว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ คือ กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ความเป็นตราสินค้าจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ประกอบไปด้วย รูป (Sight) รส (Taste) กลิ่น (Smell) เสียง (Hearing) และ สัมผัส (Touch)

1. รูป (Sight) เป็นสัมผัสแรกที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก และมีส่วนร่วมกับตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่จะเรียกความสนใจจากการมองเห็นตั้งแต่อุปกรณ์ที่ใช้ตกแต่ง สถานที่ เวทีการแสดง ดอกไม้ประดับ อาหารที่เสิร์ฟ โทสนีที่ใช้รวมถึงการแต่งกายๆ ของพิธีกรหรือพรีตตี้ในงาน เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จำเป็นต้องสะท้อน และถ่ายทอดความเป็นตัวตนให้ออกมาอย่างชัดเจน

2. รส (Taste) เมื่อพูดถึงรสชาติส่วนใหญ่จะนึกถึงแต่อาหารซึ่งในความเป็นจริงตราสินค้าทุกตราสินค้าต่างมี "รสชาติ" ที่สามารถบ่งบอกตัวตนผ่านทางรสชาติของอาหารได้ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะไม่ใช่อาหารหรือเครื่องดื่มก็ตาม

3. กลิ่น (Smell) เป็นสัมผัสที่มีประสิทธิภาพมากสุดในการเชื่อมโยงกับคนในอดีตของกลุ่มเป้าหมายที่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าที่มี "กลิ่น" เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะสามารถสร้างความประทับใจและเป็นที่ยอมรับได้มากกว่าตราสินค้าที่ใช้แต่รูปลักษณ์เพียงอย่างเดียว

4. เสียง (Hearing) เป็นสัมผัสที่เชื่อมโยงกับเรื่องอารมณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น สนุกสนาน เศร้าโศก ซาบซึ้ง ตื่นเต้น ระทึกขวัญซึ่งในส่วนของตราสินค้านั้นนอกจากเสียงจะใช้เป็นสัญลักษณ์แล้วยังบ่งบอกถึงบุคลิกของตราสินค้าได้อีกด้วย

5. สัมผัส (Touch) เนื่องจากการมองด้วยตาเพียงอย่างเดียวไม่พอจำเป็นต้องใช้การสัมผัสเพื่อรับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่าง ดังนั้นการสัมผัสกับตราสินค้าโดยตรงก็สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าได้เช่นกัน (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2562)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการตลาดที่ส่งเสริมการขาย และสร้างการรับรู้ของในตัวสินค้า ซึ่งเป็นการจัดสรรงบประมาณที่ได้ผลดีกว่าการทำประชาสัมพันธ์ซึ่งการจัดตลาดเชิงกิจกรรมจะมีหลักดังต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

1. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
2. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงานเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจ
3. อาจมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน
4. ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม มีการประชาสัมพันธ์
5. เชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ศิลปิน ดารา
6. มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นร่วมด้วย
7. งานที่จัดต้องเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการขาย
8. ชื่องานต้องสอดคล้องกับสินค้าที่จะขาย

การตลาดเชิงกิจกรรมมีหลายประเภทจากศึกษาเรื่องความสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านใดมากก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (สุทธิพงษ์ พัฒนา, 2548)

ผู้ประกอบการจึงควรเลือกการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และความสนใจของผู้บริโภค เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2562) ได้แบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็น 2 ประเภทหลัก อันได้แก่

1. กิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้าหรือองค์กรเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole Event) ซึ่งเจ้าของ ตราสินค้าหรือองค์กรดังกล่าว สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่งบประมาณ ได้เพียงผู้เดียวโดยไม่มีใครเข้ามาเกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 10 ประเภทดังนี้

1.1 งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ หรือพิธีเปิดงาน (Launching / Grand Opening / Opening Ceremony) จะเป็นงานแรกๆ ที่คนนึกถึงการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทนี้เป็นการให้ข้อมูลสินค้าและหวังผลกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังงานเป็นหลัก (Post Public Relations) เพราะมีการถ่ายภาพพิธีเปิดในงานเพื่อใช้สำหรับงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อหวังผลทางประชาสัมพันธ์ให้กระจายลงสื่อไม่ว่าจะเป็นหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่ถ้าเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมของหน่วยงานราชการช่วงเวลาพิธีเปิดเป็นจะส่วนสำคัญมากกว่าเนื่องงานด้วยเข้าไป ดังนั้นพิธีเปิดจะยิ่งใหญ่อลังการมีแสง สี เสียง ดนตรี ในการสร้างสรรค์งานใช้เวลาประชุมคิดและเตรียมงานส่วนนี้มากกว่างานส่วนอื่นงานฉลองครบรอบ (Anniversary) แต่ละองค์กรใช้วาระนี้ทำกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ต่างกันไปบางองค์กรจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เน้นให้เห็นความยาวนานขององค์กรมาสนับสนุนด้านการขายแล้วสร้างกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของการฉลองครบรอบ บางองค์กรจัดฉลองครบรอบเพื่อ วัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้มีเหตุการณ์และเรื่องราวให้ประชาสัมพันธ์ได้ซึ่งแนวทางนี้เป็นที่นิยมของนักการตลาด ขณะที่บางองค์กรจัดการตลาดเชิงกิจกรรมฉลองครบรอบเพื่อทำลูกค้าสัมพันธ์เชิญลูกค้าผู้มีอุปการะคุณมาร่วมงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวทางแต่ละองค์กร

1.2 งานประชุมประเภทต่างๆ (Meeting/Convention/Conference) ไม่ว่าจะเป็นงานภายในองค์กรเช่น ประชุมพนักงานขาย หรือ งานที่มีคนภายนอกองค์กรเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉพาะองค์กรที่มีตัวแทนจำหน่าย อาทิ ธุรกิจขายตรง (Direct Sales) ใช้แนวทางนี้ค่อนข้างมากเพื่อบอกแนวทางของบริษัท แนวทางการขายบอกเล่าถึงสินค้าใหม่สำหรับธุรกิจรถยนต์รวมถึงมีงานบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงบนเวที หรือ กิจกรรมอื่นๆ เช่นทำบุญตักบาตร ตีกลอง ๗๗

1.3 การจัดประกวด (Contest) นักการตลาดเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทนี้เมื่อต้องการดึงดูดเป้าหมายให้มีส่วนร่วมแล้วใช้งานด้านประชาสัมพันธ์ขยายผลได้รับความนิยมมากในช่วงปี 2533-2539 นอกจากเป็นการดึงดูดเป้าหมายแล้วยังเป็นการสร้างกิจกรรมบนเวทีที่สนุกสนานพร้อมขยายผลไปสู่รูปแบบรายการโทรทัศน์ได้ด้วย ต่อมามีการปรับรูปแบบไปสู่การสร้างรายการโทรทัศน์โดยตรงการจัดประกวดแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ประกวดความงาม ประกวดคุณภาพ ประกวดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ประกวดของแปลกประกวดของหายาก ประกวดความสามารถ จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากิจกรรมการประกวดเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง (ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์ , 2555)

1.4 การแข่งขัน (Competition) นักการตลาดนิยมใช้โดยเฉพาะในรูปแบบการแข่งขันกีฬาต่างๆ เช่น ฟุตบอล บาสเกตบอล แข่งรถ หรือ การแข่งขันทางวิชาการ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นมืออาชีพแข่งกันเท่านั้นแต่ทำกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแข่งขันกันโดยตรงหรือจัดขึ้นเพื่อให้ร่วมชม เช่น จัดเรลลี่ของรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อสร้างคอมมูนิตี้ให้เข้มแข็ง หรือ กิจกรรมจัดวิ่งมาราธอนเพื่อหาเงินช่วยการกุศลดังเช่น การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมาก เป็นอันดับที่ 2 รองจากการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็คือกิจกรรมบันเทิงและกีฬา (ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์ , 2555)

1.5 งานสัมมนา (Seminar/Symposium) การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทนี้ใช้เรื่องวิชาการจัดงานสัมมนาเพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายสนใจตักนักพูดหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านต่างๆ มาเป็นผู้บรรยาย สำหรับตราสินค้าที่จัดงานลักษณะนี้นอกจากเป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าโดยมีภาพลักษณ์ของนักพูดหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีชื่อเสียงด้านต่างๆ ที่มาพูดในงานเป็นสิ่งสนับสนุนสร้างความน่าเชื่อถือธุรกิจจำหน่ายยาเวชภัณฑ์ และวัสดุทางการแพทย์มักใช้กลยุทธ์นี้

1.6 งานมอบรางวัล (Award Presentation) เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ขาดไม่ได้สำหรับธุรกิจที่ใช้ตัวแทนจำหน่ายเป็นหลักโดยเฉพาะธุรกิจขายตรงไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประกัน หรือ ธุรกิจ

เครื่องสำอางล้วนใช้กลยุทธ์นี้กับตัวแทนจำหน่ายด้วยเหตุผลเป็นแรงจูงใจให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดกำลังใจเพราะชีวิตคนไม่ได้ต้องการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการการสรรเสริญด้วยงานมอบรางวัลของธุรกิจประเภทนี้จัดอย่างยิ่งใหญ่เพราะนอกจากเป็นกาสร้างขวัญกำลังใจแก่ผู้ได้รับรางวัลโดยตรงแล้วยังเป็นการทำให้ผู้ที่ยังไม่เคยรับรางวัลมีความมุ่งมั่นต้องการได้รับรางวัลด้วยซึ่งต้องเริ่มต้นจากการ

1.7 การทำลูกค้าสัมพันธ์ (Incentive/CRM Event) เป็นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบแทนขาย และลูกค้าที่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่าจะออกมาในรูปแบบการท่องเที่ยว ทริปปิเศษ หรือ จัดงานในรูปแบบเอ็กซ์คลูซีฟให้กับลูกค้าคนพิเศษ

1.8 ประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Public Relations (PR) หรือ Corporate Social Responsibility-(CSR) Event) ปัจจุบันการตลาดเชิงกิจกรรมมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะเทรนด์ใหม่ในการทำธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงสังคมสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าหรือองค์กรมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาที่เกี่ยวข้องเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบริษัทห้างคอร์เปอร์ชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง (ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์, 2555) เช่นเดียวกับการศึกษาอิทธิพลของการสร้างตราสินค้าองค์กร การตลาดเชิงกิจกรรม และนวัตกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมควรพิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมการแถลงข่าว และกิจกรรมการประกวด เป็นสำคัญ (ชนันท์กาญจน์ สมทรัพย์ และคณะ, 2564)

1.9 กิจกรรมสร้างความบันเทิง (Entertainment หรือ Lifestyle Event) ในยุคที่ผู้คนในโลกยุค Digital ต้องการประสบการณ์ใหม่ การสร้างสรรค์การตลาดเชิงกิจกรรมที่เน้นใช้ความบันเทิงเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เช่น คอนเสิร์ตศิลปินดัง หรือ จะมาแนว EDM Electronic Dance Music หรือ การสร้าง เทศกาลดนตรี (Music Festival) ขึ้นมา หรือ อาจจะเป็นนำเครื่องเล่นแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีใครนำมาให้เล่นมาก่อนมาจัดแสดงสร้างความสนุกสนานตื่นเต้นใจจัดการแสดงแปลกๆ ที่ไม่เคยมีใครได้ดูมาก่อน หรือ แม้กระทั่งการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามแปลกตา กว่าที่เคยก็ล้วนเป็นสิ่งสร้างสร้างความบันเทิงให้ผู้ชมอยากมาร่วมงานหรืออาจจะจัดเป็นเทศกาลอาหาร

หรือแม้กระทั่งการจัดกิจกรรมพูดคุย Talk show ก็ถือเป็นการสร้างความบันเทิงอีกแบบหนึ่ง มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องเรื่องการค้าปลีกการตลาดเชิงกิจกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา ได้แก่กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ ตามด้วยกิจกรรมด้านความบันเทิง (สิริภพ ตรีรัตน์ และ คณะ, 2561)

1.10 ร้านค้าปลีกชั่วคราว (Pop-Up Brand Store) หรือร้านค้าแบบผุดขึ้นเป็นพื้นที่ค้าปลีกที่ เปิดขึ้นชั่วคราวเพื่อทำกิจกรรมให้ข้อมูลและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ตั้งจริงในช่วงเวลาที่ กำหนดเท่านั้นซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดกระแสในหมู่ลูกค้า และผู้มีอิทธิพลพื้นที่ค้าปลีกชั่วคราวอาจให้ ความรู้สึกเหมือนเป็นปลายทางของกิจกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคุณเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยต้องคำนึงถึงวิธีทำให้การออกร้านค้าปลีกชั่วคราวมีความน่าสนใจ และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชม ด้วย เช่นการจัดสถานที่ การจัดเรียงสินค้า การใช้แสงสีเสียง การมีพนักงานประชาสัมพันธ์ หรือ พิธีกรภายในร้านค้าปลีกชั่วคราว การมีของแถมของแจกสินค้าทดลองเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าชมสินค้า มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องเรื่องการค้าปลีกประสบการณ์ การรับรู้คุณภาพ และการโฆษณา ที่ลงผลต่อ การตัดสินใจซื้อในผู้ใช้เครื่องสำอาง Wardah ในเขต Kadipaten พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถทำให้ลูกค้าเห็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นซึ่งเป็นที่น่าดึงดูดใจ และ ผู้ขายก็มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของ (Haris, 2021)

2. กิจกรรมที่มีองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของงานและองค์กรอื่น ๆ เข้าร่วม (Joint Event) ซึ่ง องค์กรสามารถเข้าร่วมในฐานะผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) หรือ เข้าร่วมโดยเป็นส่วนหนึ่งของ งาน มี 4 ประเภทดังนี้

2.1 Exhibition หรือ Exposition (Expo) เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยองค์กรที่ร่วม จัดงานมีวัตถุประสงค์เพื่อนำสิ่งที่ต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมายในรูปแบบการ โชว์มากกว่า จัดการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการขายโดยตรงไม่ขายสินค้าในงาน โดยตรงเรียกว่าจัดแสดง โชว์อย่าง เดียว งานประเภทนี้เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่าวัตถุประสงค์อื่น

2.2 Trade Show เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มี นี้จัดขึ้นเพื่อดึงผู้ผลิตกับผู้ซื้อมาพบกัน ในรูปแบบ Business to Business มีวัตถุประสงค์เพื่อเจรจาทางธุรกิจมูลค่าสูงไม่ใช่รูปแบบการขาย ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรงโดยมากเป็น International Trade คือผู้ซื้อกับผู้ขายมาจาก หลากหลายประเทศ งานประเภทนี้มีการลงทะเบียนล่วงหน้า

2.3 Trade Fair หรือ Consumer Fair การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทงานนี้คือ งานที่ผู้จัดรวบรวมสินค้า บริการประเภทต่างๆ จากเจ้าของผลิตภัณฑ์ไว้ในงานเดียวกันเพื่อให้ประชาชนทั่วไปมีโอกาสได้รับข้อมูลสินค้าพร้อมทั้งมาจับจ่ายได้ง่ายขึ้น อาจเป็นสินค้าราคาถูก เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานโอท็อป งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานเฟอร์นิเจอร์ แฟร์ เป็นต้น

2.4 Event Sponsorship องค์กรไม่ได้สร้างสรรค์ขึ้นแต่เข้าร่วมในฐานะผู้สนับสนุน (Sponsor) สิ่งที่ได้กลับมาคือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ๆ เช่น ถ้างานเกี่ยวกับกีฬา ภาพสินค้าจะมีภาพกีฬามาเกี่ยวข้องด้วยทำให้องค์กรไม่ต้องลงทุนทำงานนั้นขึ้นมาเอง ดัชนีการศึกษาที่เกี่ยวข้องคือการศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุดคือ การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (ศุภลักษณ์ รัตนรังสีมันต์ , 2555) และการสนับสนุนกิจกรรมควรมีความสอดคล้องในตนเอง (self-congruity) ของตราสินค้า กับงานกิจกรรมด้วย ดัชนีการศึกษาเรื่อง Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่เข้าร่วมเป็นสปอนเซอร์ในงานกีฬาโอลิมปิกของตราสินค้า Adidas จะเกิดผลการรับรู้และสร้างความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) ที่สูงกว่าตราสินค้า Samsung เนื่องจากมีความสอดคล้องในตนเอง (self-congruity) ของตราสินค้ากับงานกิจกรรมกีฬามากกว่า (Mazodier and Merunka, 2011)

การตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละประเภทต้องสร้างประสบการณ์ที่ดี และแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคผู้เข้าร่วมงานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ของ (Wood and Masterman, 2007) กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จได้ต้องมีองค์ประกอบคุณลักษณะ 7 ประการ ซึ่งช่วยเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ดังนี้ 1. การมีส่วนร่วม (Involvement) คือการมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับแบรนด์ และกิจกรรม 2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) คือทั้งกับแบรนด์แอมบาสเดอร์ผู้เข้าร่วมประชุมคนอื่นๆ และกับแบรนด์ 3. ความดื่มด่ำ (Immersion) คือความดื่มด่ำของประสาทสัมผัสทั้งหมด แยกจากสิ่งรอบข้างที่ไม่เกี่ยวข้อง 4. ความเข้มข้น (Intensity) คือกิจกรรมน่าจดจำ น่าประทับใจ 5. ความเป็นปัจเจก (Individuality) คือเป็น โอกาสพิเศษที่ได้เข้าร่วมแบบใกล้ชิด กิจกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะสร้างความแตกต่าง มีการปรับให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 6. นวัตกรรม (Innovation) คือมีความคิดสร้างสรรค์ในเนื้อหา สถานที่ เวลา ผู้ชม เป็นต้น 7. ความเชื่อสัตย์

(Integrity) คือถูกมองว่าเป็นของแท้และแท้จริง และกิจกรรมให้ประโยชน์ที่แท้จริงที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค

จากการศึกษาที่ผ่านมาทำให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันรวมถึงสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าก็เช่นกัน ผู้บริโภคจะมีความต้องการ และความคาดหวังในการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างแท้จริงเพื่อให้การจัดกิจกรรมเป็นไปในรูปแบบที่เหมาะสมสื่อถึงตัวตนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อประโยชน์ทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสุดท้ายสามารถสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้า นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างตัวตน และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้า และตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าได้ หากมองการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ดังเช่นการศึกษาเรื่องตลาดเชิงกิจกรรมบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในการพัฒนาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศรีลังกาที่มีประเภทกิจกรรมที่ศึกษา คือ การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship Event) งานแสดงสินค้า (Trade Show) ร้านค้าปลีกชั่วคราว (Pop-Up Brand Store) งานเปิดตัวสินค้า (Product Launch) การจัดแสดงริมทาง (Street Show) ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลให้เกิดการสร้างควมไว้วางใจในตราสินค้า (Gunawardane, 2020) ซึ่งการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการสนับสนุนตราสินค้าของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสนับสนุนตราสินค้า ดังนั้นการสร้างประสบการณ์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจหรือตราสินค้าในยุคปัจจุบันต้องให้ความสำคัญ (พัชรลิตา สกกุลวงศ์ศิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เฝ้าพันธ์, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ความเกี่ยวพันเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตัวสินค้า (Customer involvement) กลยุทธ์การตลาดในการสร้างประสบการณ์ (Experience market) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นต้น การสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิว

และชะลอวัยบนใบหน้าก็เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นได้โดยลูกค้ามีความคิด ความรู้สึก ที่ดีต่อสินค้ามีความคิดเชิงบวกต่อตราสินค้าแล้วส่งผลให้ตัดสินใจซื้อและสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และยิ่งกว่านั้นหากตราสินค้าสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำแนะนำบอกต่อรวมถึงมีทัศนคติที่แน่วแน่ในการต้องการซื้อสินค้าตราเดิมต่อไปในระยะยาวก็ยิ่งเป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ และธุรกิจ การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ รวมถึงการตลาดเชิงกิจกรรมก็จะเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้ โดยการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องเป็นกิจกรรมที่เกิดผลในการสร้างการรับรู้ตัวสินค้า รับรู้คุณภาพตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ สร้างคุณค่าตราสินค้า กิจกรรมมีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกันของลูกค้าผลิตภัณฑ์ และรูปแบบของกิจกรรม ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมที่มีการศึกษาในงานที่ผ่านมา และมีความเกี่ยวข้อง มีความน่าสนใจในการนำมาศึกษาต่อในเรื่องของการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้างานคือเปิดตัวสินค้า (Product Launching) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship Event) การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility-(CSR)Event) งานแสดงสินค้า (Trade Fair) ร้านค้าปลีกชั่วคราว (Pop-Up Brand Store) เพื่อเป็นข้อมูลว่าให้ในที่สุดแล้วเมื่อสิ้นสุดการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละรูปแบบ กิจกรรมใดสามารถสร้างให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นไปตามที่ธุรกิจมุ่งหวังได้อย่างไรบ้าง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การชราวัย และการชะลอวัย

ความชราภาพ (Aging) คือผลรวมของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่ย้อนกลับ ซึ่งจะนำไปสู่การเสียชีวิตในที่สุด โดยที่ความชราภาพจะสังเกตเห็นได้คือ การลดลงของส่วนสูงและน้ำหนักเนื่องจากการสูญเสียมวลกระดูกและมวลกล้ามเนื้อ สมรรถนะของร่างกาย (exercise performance) ลดลงเมื่ออายุมากขึ้น ภูมิคุ้มกันต่อการติดเชื้อลดต่ำลงความสามารถในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงจากสิ่งแวดล้อมลดลง เช่น เมื่ออยู่ในภาวะอดอาหารหรืออยู่ในบริเวณที่อากาศร้อนหรือหนาวจัด การเข้าสู่ภาวะหมดประจำเดือนในผู้หญิง โดยจะพบว่าอัตราการตายของกลุ่มประชากรหลังวัยกลางคนจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น การวัดความชราภาพมากหรือน้อยของแต่ละบุคคลที่ใช้ในขณะนี้คือการนับอายุเป็นจำนวนปีซึ่งตามความเป็นจริงแล้วมนุษย์แต่ละคนมีอัตรา

การชราภาพแตกต่างกันขึ้นกับสิ่งแวดล้อม พันธุกรรม ภาวะโภชนาการ และการดำเนินชีวิต (ธนัญญา ทองตัน, 2549)

ในปัจจุบันการศึกษาเกี่ยวกับช่วงอายุที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคของช่วงอายุ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทางศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2564) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เปลี่ยนไปเพราะผลกระทบรุนแรงจากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ซึ่งแน่นอนว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเพราะธุรกิจไม่หากสามารถจับใจผู้บริโภคได้ยอดขายก็ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของธุรกิจแน่นอน และในการแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามช่วงวัยของประชากรไทย อาจแบ่งเป็น 1. เจนเนอเรชั่น เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) คือผู้ที่เกิดในปี ค.ศ.1946-1964 เป็นกลุ่มผู้สูงวัยที่มีอายุระหว่าง 57-75 ปี 2. เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) คือผู้ที่เกิดในปี ค.ศ.1965-1980 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-56 ปี 3. เจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) คือผู้ที่เกิดในปี ค.ศ.1981-1996 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี 4. เจนเนอเรชั่นซี (Gen Z) คือผู้ที่เกิดในปี ค.ศ.1997-2012 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 9-24 ปี 5. เจนเนอเรชั่นอัลฟา (Gen Alpha) คือผู้ที่เกิดในปี ค.ศ. 2010-2024 เป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีลงไป

ในอดีตจนถึงปัจจุบันมีทฤษฎีว่าด้วยความชรามากมาย เช่น ทฤษฎีสารอนุมูลอิสระ ทฤษฎีฮอร์โมนเสื่อม ทฤษฎีว่าด้วยพันธุกรรม ทฤษฎีเทโลเมียร์ ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสื่อมและความชรา

1. ทฤษฎีฮอร์โมนเสื่อม เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงว่าเมื่อคนเราอายุมากขึ้นระดับฮอร์โมนต่างๆ จะลดลง ในเพศหญิงจะมีระดับฮอร์โมนเอสโตรเจนและโปรเจสโตโรนลดลง ส่วนเพศชายจะมีระดับฮอร์โมนเทสโทสเทอโรนลดลง ส่วนฮอร์โมนตัวอื่นที่จะลดลงเหมือนกันทั้งในเพศหญิงและชายคือโกรทฮอร์โมน ไทรอยด์ ดีเอชอีเอ Pregnenolone คอร์ติซอล เมลาโทนิน การขาดฮอร์โมนเหล่านี้จะส่งผลทำให้การทำงานของเซลล์ลดลง เช่น เมื่อร่างกายขาดโกรทฮอร์โมน ก็จะทำให้มีอาการเพลีย เกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น กล้ามเนื้ออ่อนแรง กระดูกผุ เกิดอาการซึมเศร้า เป็นต้น เมลาโทนินปกติร่างกายมนุษย์จะสังเคราะห์ฮอร์โมนนี้ได้เองจนถึงอายุประมาณ 25 ปี หลังจากนั้นระดับของฮอร์โมนนี้จะลดลง ฮอร์โมนตัวนี้มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระจึงมีผลต่อระบบภูมิคุ้มกัน การขาด

ฮอร์โมนที่กล่าวมาแล้วถือว่าเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติไม่ถือว่าเป็นโรคแต่ก็มีส่วนทำให้คุณภาพชีวิตลดต่ำลง (ธัมม์ทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย, 2557)

2. ทฤษฎีอนุมูลอิสระ เป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมและดึงดูดความสนใจได้มาก มนุษย์และสิ่งมีชีวิตที่ต้องอาศัย ออกซิเจนในการหายใจทุกชนิดต้องเผชิญกับอนุมูลอิสระ (Free radical) หรือสารที่มีฤทธิ์ออกซิไดซ์ สารออกซิแดนท์ (oxidizing agents/oxidants) สารออกซิแดนท์ที่ถูกสร้างขึ้นได้ในร่างกาย ได้แก่ กลุ่มอนุพันธ์ออกซิเจนที่ว่องไว (reactive oxygen species; ROS) และกลุ่มอนุพันธ์ไนโตรเจน-ออกซิเจนที่ว่องไว (reactive nitrogen-oxygen species: RNOS) ทฤษฎีนี้ เสนอว่ากลไกการแก่อาจจะเป็นผลของความเสียหายที่เกิดจากความไม่สมดุลของสารออกซิแดนท์ และสารต้านการออกซิไดซ์ที่ร่างกายมี ยิ่งไปกว่านั้นในการใช้ชีวิตสมัยใหม่จะรับเอาอนุมูลอิสระที่เป็นพิษเข้าไปมากมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอาหารและสิ่งแวดล้อม เช่น กรดไขมันแบบทรานส์ คันรอก คันนูหรี สารเคมี รังสี ความเครียดต่าง (Gustavo, 2014)

3. ทฤษฎีเทโลเมียร์ เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงว่า เทโลเมียร์ (Telomere) คือ ลำดับเบสที่อยู่ตรงปลายของแต่ละโครโมโซม ซึ่งจะสั้นลงเรื่อยๆ ในแต่ละรอบของการแบ่งเซลล์แบบไมโทซิส จนในที่สุดจะสั้นลงจนสื่อสัญญาณให้เซลล์หยุดการแบ่งตัว เทโลเมียร์จึงอาจเทียบได้เสมือนนาฬิกาชีวพันธุกรรม (Biogenetic clock) เต็มถอยลงเรื่อย ๆ ในปัจจุบันนักวิจัยส่วนหนึ่งกำลังศึกษาเกี่ยวกับ เทโลเมียร์และเอนไซม์ที่สร้างเทโลเมียร์ (telomerase) เพื่อหวังว่าจะสามารถชะลอหรือหยุดยั้งการสั้นลง ชะลอการแก่ หรือการตายของเซลล์ (Harold, 2022)

จากทฤษฎีต่างๆที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สิ่งหนึ่งที่แสดงถึงความชราภาพลงของมนุษย์ คือ รอยเหี่ยวย่น เป็นสิ่งที่หลายคนไม่ปรารถนาโดยเฉพาะถ้าริ้วรอยเหล่านั้นเกิดขึ้นก่อนวัยอันสมควรก็ จะยิ่งสร้างความไม่สบายใจทำให้ต้องเสาะหาเครื่องสำอาง หรือวิธีการที่จะลบริ้วรอยเหี่ยวย่นเหล่านั้น สาเหตุของรอยเหี่ยวย่น เกิดขึ้นได้จากหลายประการ (ธัมม์ทิวัตต์ นรารัตน์วันชัย, 2557) ได้แก่

1. อารมณ์ ความเครียด มักก่อให้เกิดริ้วรอยย่นได้ง่ายมักพบได้บ่อยบริเวณหน้าผาก และระหว่างคิ้ว การรักษาก็คือ การฉีดสาร โบท็อกซ์ (Botox) โดยแพทย์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะ ซึ่งโบท็อกซ์ เป็นสารสกัดจากที่อกซินของแบคทีเรียชนิดหนึ่ง (Botulinum toxin) สารนี้จะออกฤทธิ์บริเวณกล้ามเนื้อ

ทำให้กล้ามเนื้อเกิดการเป็นอัมพาตชั่วคราวส่งผลทำให้รีวรอยเหี่ยวย่นหายไปได้ แต่การฉีดควรต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์

2. แสงแดด และ ความร้อน เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระ (Free radical) ซึ่งเป็นโมเลกุลที่มีอิเล็กตรอนไม่สมดุล และไม่คงตัว จึงมีความไวต่อปฏิกิริยากับโมเลกุลต่าง ๆ ซึ่งถ้าปล่อยให้มีอนุมูลอิสระมาก ๆ ในร่างกายก็จะเกิดผลเสียได้หลายด้าน โดยอนุมูลอิสระจะไปจับกับโมเลกุลของกรดไขมันไม่อิ่มตัว(unsaturated fatty acid) ซึ่งอยู่บริเวณผนังเซลล์ของผิวหนัง ทำให้เกิดการทำลายเซลล์อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์คือ ทำให้เซลล์มีการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันแสงแดดก็มีส่วนกระตุ้นให้มีการทำลายเส้นใยอีลาสติกทำให้ความยืดหยุ่นเสียไป เกิดรอยเหี่ยวย่นรอบดวงตา รอบริมฝีปาก การรักษารอย่นประเภทนี้จะต้องใช้ยากกลุ่มวิตามินเอ ซึ่งต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์ผิวหนัง บางครั้งต้องใช้สารที่สกัดจากกรดผลไม้ หรือ AHA เพื่อลอกหน้า วิธีนี้สามารถลบรีวรอยเหี่ยวย่นเล็กๆได้ ส่วนยาประเภทครีมปัจจุบันมีหลากหลายเช่น โคเอนไซม์คิวเท็น (coenzyme Q10), retinoid, hydroxy acid, antioxidants, sunscreen และ peptide ซึ่งเชื่อว่ามีฤทธิ์ช่วยและลบรีวรอย อย่างไรก็ตามควรจะต้องป้องกันอย่าให้ผิวหนังถูกแสงแดดมากเกินไปเพราะการแก้ไขรีวรอยที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องใช้ยาและเทคนิคต่าง ๆ มาเกี่ยวข้อง ซึ่งต้องการความเข้าใจที่ถูกต้อง ถอดแก้ และอยู่ภายใต้การควบคุมของแพทย์ผิวหนัง อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางที่เป็นพวกครีมให้ความชุ่มชื้นนั้น ไม่สามารถใช้รักษารอยเหี่ยวย่นแบบนี้ได้

3. อาการผิวแห้ง ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการอยู่ในสถานที่ที่มีอุณหภูมิสูงมากทำให้เซลล์ขาดน้ำจึงเกิดรอยเหี่ยวย่น ขณะเดียวกันอุณหภูมิที่ต่ำเกินไปก็สามารถทำให้การทำงานของเซลล์ไม่ดีเท่าที่ควรเพราะฉะนั้นสถานที่ที่มีอุณหภูมิพอเหมาะไม่ร้อนหรือหนาวเกินไปจะมีผลต่อความงามของผิวพรรณได้ด้วย เช่น เวลาอากาศหนาวมีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำจะทำให้เซลล์เสียน้ำมากผิวหนังจะดูแห้งมีรีวรอยไม่ชุ่มชื้นผิวแห้งประเภทนี้มักจะพบบริเวณที่ผิวหนังบางนุ่ม เช่น บริเวณรอบดวงตา การใช้ครีมเพิ่มความชุ่มชื้นจะช่วยลบรอยเหี่ยวย่นประเภทนี้ได้

4. พันธุกรรม อาจเป็นตัวกำหนดลักษณะ โครงสร้างของผิวหนังว่าจะเกิดรอยเหี่ยวย่นง่ายหรือยาก เช่น บางคนเวลาขี้มอาจพบเห็นรอยเหี่ยวย่นตั้งแต่อายุยังน้อยซึ่งแสดงว่าน่าจะเป็นผลจากพันธุกรรมบางครั้งการที่คนมีต่อมไขมันทำงานผิดปกติทำงานน้อยเกินไปทำให้ผิวขาดการปกป้องจากไขมันเกิดการระเหยของน้ำจากร่างกาย ก็ทำให้เกิดรีวรอยและผิวหยาบกระด้างได้

5. โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ระบบการไหลเวียนของเลือดเกิดความผิดปกติก็สามารถส่งผลกระทบต่อทำให้เซลล์ของร่างกายขาดออกซิเจนขาดอาหารทำให้เซลล์ผิวหนังเกิดรีวรอยเหี่ยวย่นได้เช่นกัน

ดังที่ได้กล่าวในข้างต้นถึงความเกี่ยวข้องของช่วงอายุที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ถึงกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ซึ่งทั้งสองเจนเนอเรชั่นนี้ครอบคลุมช่วงอายุระหว่าง 25-56 ปี จึงเป็นเป้าหมายหลักสำหรับตราสินค้าสกินแคร์และเครื่องสำอาง และผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบในการรีวิวลินค้าหรือสิ่งต่างๆบนสื่อโซเชียล ถ้าเจอลินค้าที่ถูกต้องก็มักจะถ่ายทอบบนโซเชียลมีเดียจึงช่วยสร้างการรับรู้และการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองประกอบกับเป็นวัยที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับริ้วรอยตามวัยเกิดความชราภาพตามทฤษฎีฮอร์โมนเสื่อมที่กล่าวว่าร่างกายมนุษย์จะสังเคราะห์ฮอร์โมนบางชนิดน้อยลงหลังอายุประมาณ 25 ปี เป็นเหตุให้เริ่มมีความเสื่อมของร่างกายลงทำให้ผู้บริโภคช่วงต้นของเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) คืออายุ 25 ปี จนถึงปลายเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ที่อายุประมาณ 56 ปี มีการใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้ามากที่สุด

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถส่งผลให้เกิดการสร้างควมไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีตราสินค้าได้ (Gunawardane, 2021) นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ยังแสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจหรือตราสินค้าในยุคปัจจุบันต้องให้ความสำคัญและน้ำหนักความสำคัญในการสร้างการสนับสนุนตราสินค้า (พัชรสิดา สกลวงศ์ศิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2564) รวมถึงสามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างกระแสเพิ่มยอดขาย และช่วยในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าได้เป็นอย่างดีจึงถูกนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2018) และผลที่ตามมาจากการสร้างความพึงพอใจและการสนับสนุนตราสินค้าจะนำไปสู่การทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) ตลอดจนการกลับมาซื้อซ้ำได้ (Klaus and Maklan, 2013) ทั้งนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนี้

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาการตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมการเปิดตัวสินค้าต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งทำการศึกษาในธุรกิจขายดอกไม้แห้งรูปในเมืองสุกานุมิประเทศอินเดียผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมการเปิดตัวสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นที่

ศึกษาคือ การโฆษณา การตลาดทางตรง (Dicki and Rusli, 2022) สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อการบอกต่อ และการตลาดทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อขนม เลอฟูฟี่ (Le-fluffy dessert) ซึ่งผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันคือ การตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบการเปิดตัวสินค้าสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแบรนด์อาหารหวาน Le-fluffy dessert อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Ivenue and Lilaana, 2017) ในบางอุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูง การประกาศเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นแนวทางปฏิบัติที่แพร่หลาย ระยะเวลาของการประกาศล่วงหน้าถือเป็นกิจกรรมสำคัญและอาจแตกต่างกันไปตั้งแต่ 2-3 วันถึง 2 ปี ช่วงเวลาของการประกาศล่วงหน้าขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ระยะเวลาในวงจรการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ การออกแบบหรือคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้านวัตกรรมใหม่ หรือการแข่งขันในอุตสาหกรรม ระยะเวลาของการประกาศล่วงหน้าเป็นสิ่งสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อโอกาสในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ (Chiranjeev, 1999) การตลาดเชิงกิจกรรมประเภทนี้เป็นการให้ข้อมูลสินค้าและหวังผลกับการประชาสัมพันธ์ภายหลังงานเป็นหลักรับการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อหวังผลทางประชาสัมพันธ์ให้กระจายลงสื่อ ดังเช่นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้ Influencer ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ซัมซุง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญและกลยุทธ์การวางแผนสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer ในงานเปิดตัวสินค้า Samsung Galaxy S20 และ Samsung Galaxy Z Flip เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์มีกลยุทธ์การใช้ Influencer เป็นตัวแทนในการสื่อสารแคมเปญของสมาร์ทโฟน โดยมีเกณฑ์สำคัญในการคัดเลือก Influencer จากบุคลิกและไลฟ์สไตล์ที่เข้ากับแบรนด์และสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคสมาร์ทโฟน มีการเขียนข่าวทำให้ข่าวประชาสัมพันธ์มีความโดดเด่นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามของ Influencer ได้รวมถึงใช้แนวทางสื่อมวลชนสัมพันธ์ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับมวลชน (Mass) อีกด้วย (อริสรา ว่องไวระการ, 2563) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1 งานเปิดตัวสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เคลื่อนที่รื้อรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด (ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องผลของการสนับสนุนกิจกรรมต่อการรับรู้ถึงแบรนด์ของลูกค้าน่าและความตั้งใจในการซื้อ-กรณีศึกษาของโตโยต้าเวียคนามที่พบว่า

ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของโต โยต้าในเวียดนามอีกด้วย (Ngoc and Chau, 2016) และจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การบรรจุเป้าหมายการสร้างความคิดต่อแบรนด์ผ่านการให้การสนับสนุนกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในงานกีฬาโอลิมปิกของตราสินค้า Adidas จะเกิดผลการรับรู้และสร้างความภักดีตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้า Samsung เนื่องจากมีความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้ากับงานกิจกรรมกีฬา มากกว่า (Mazodier and Merunka, 2011) เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเปรียบเทียบในกลุ่มบริษัทในประเทศไทย บังกลาเทศ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพสินค้า และความสอดคล้องของตราสินค้ากับงานกิจกรรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแบรนด์และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (Abu Sadat et al., 2022) ดังนั้นการสนับสนุนกิจกรรมควรมีความสอดคล้องในตนเอง (self-congruity) ของตราสินค้ากับงานกิจกรรมที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนด้วย และในช่วงของการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ที่ผ่านมามีการปรับกิจกรรมรูปแบบที่เป็นกิจกรรมในสถานที่ตั้งค่อนข้างเป็นไปได้ยาก กิจกรรมมักอยู่ในรูปออนไลน์ หรือผ่านสื่อต่างๆ มีศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรมในช่องทางสื่อ ดังเช่นการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสนับสนุนกิจกรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุน ในระหว่างการแข่งขันกีฬาทางโทรทัศน์ของแฟนกีฬา ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการรับชมการแข่งขันกีฬาที่ถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Rai et al., 2024) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสนับสนุนกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (คลเศรษฐ์ อนุรักษ์ชัยทัต, 2563) เช่นเดียวกันกับการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ตะวันตกของผู้บริโภคชาวจีนรุ่นใหม่ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม (Long et al., 2022)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับปานกลาง (สุภลักษณ์ รัตนรังสีมันต์, 2555) และเมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นส่วนใหญ่ มีการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมและทัศนคติของแบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อพบว่าของการรับรู้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ด้วยเช่นกัน (Arachchi and Samarasinghe, 2023) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่ สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมี อิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเหลือน้ำรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของ ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ดิจิทัลในงานแสดงสินค้าผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความคุ้มค่าและการรับรู้ถึงแบรนด์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าการศึกษาชี้ให้เห็นอีกว่าผู้ขายผลิตภัณฑ์ดิจิทัลสามารถใช้ประโยชน์จากปัจจัยของการให้ข้อมูลโดยตรงของพนักงานขาย การให้ข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าได้ดีอีกด้วย (Navneet and Davide, 2020) และหากเป็นงานแสดงสินค้าที่มีการซื้อขายกันระหว่างธุรกิจและธุรกิจก็มีการศึกษาที่ยืนยันไปในทิศทางเดียวกันคือ งานแสดงสินค้าอุตสาหกรรมเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และพนักงานขายมีการสนทนากับลูกค้าเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (Patil, 2023) และเช่นเดียวกันกับการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์ การรับรู้คุณภาพ และการโฆษณา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ Wardah ในเขตเมืองกาดิปาเตน พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ แต่ละรุ่นซึ่งเป็นที่น่าดึงดูดใจของลูกค้า ผู้ขายก็ได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในงาน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ Wardah อีกด้วย (Haris, 2021) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในงานแสดงสินค้าขายปลีกผลการวิจัยพบว่าการบริการของพนักงานขาย บรรยากาศร้านค้า และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์มาจำหน่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (Wondwesen and Tor, 2012) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4 งานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อกิจกรรมค้าปลีกรูปแบบการออกร้านค้าปลีกชั่วคราว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมที่ทันสมัยน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกชั่วคราวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าและมีอิทธิพลเชิงทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและธุรกิจซึ่งส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อและการอุปถัมภ์สินค้าและธุรกิจมากยิ่งขึ้นด้วย (Kim and Fiore, 2010) เช่นเดียวกับกับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อสินค้าภายในร้านค้าปลีกชั่วคราวในกลุ่มผู้บริโภครุ่นมิลเลนเนียล พบว่าความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ และการสร้างเอกลักษณ์ภายในร้านค้าปลีกชั่วคราว โดยบรรยากาศของร้านควรมีการปรับแต่งให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เพื่อส่งผลให้เกิดประสบการณ์ต่อแบรนด์ในเชิงบวก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถสร้างการบอกต่อปากต่อปากไปยังผู้บริโภคด้วยตนเอง (Reabetswe et al., 2020) นอกจากนี้จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ต่อความสนใจในการซื้อสินค้า พบว่าการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างสวยงามโดดเด่นภายในร้าน และรสนิยมของผู้บริโภคเองมีอิทธิพลทางบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญ และบรรจุกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสนใจ และการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคด้วย บรรจุกิจกรรมที่สร้างสรรค์จะเป็นตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Ririn and Retno, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพของสินค้าและบริการของร้านค้าปลีกชั่วคราวต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็น จากการวิเคราะห์ปัจจัยสามมิติ คือความตระหนักรู้ การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าคุณภาพการบริการในร้านเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าของสินค้าในร้านค้าปลีกชั่วคราวด้วย ส่วนความตระหนักรู้ และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Ashely and Yoo-Kyoung, 2021) ซึ่งจากการศึกษาสามารถนำมาสู่สมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ร้านค้าปลีกชั่วคราวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า ช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี เขตกรุงเทพมหานคร โดยที่การเลือกกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุดังกล่าวเข้ามาทำการศึกษาวิจัยเนื่องมาจาก ตามทฤษฎีการชราวัยเมื่อมนุษย์เข้าสู่อายุประมาณ 25 ปีมักจะเริ่มมีการเกิดริ้วรอยบนใบหน้าตามวัย ตลอดจนอายุมากขึ้นเรื่อยๆ แต่เมื่ออายุมากขึ้นเท่าใดนั้นการชราวัย และริ้วรอยที่เกิดขึ้นมักจะยิ่งทำให้หายและลดเลือนได้ยาก อาจไม่เพียงพอเมื่อใช้เพียงผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ทางผู้วิจัยจึงเลือกช่วงอายุที่เหมาะสมที่มากที่สุดในการศึกษาวิจัยที่อายุเท่ากับ 55 ปี ประกอบกับอายุที่ 55 ปี เป็นช่วงสิ้นสุดของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) อีกด้วย ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาวิจัยจึงอยู่ในช่วงของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) และเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ที่เป็นกลุ่มลูกค้านักของผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีกำลังทรัพย์ และมักดูแลตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

## 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคร ช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) มีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้ามาก่อน จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ซึ่งจะมีคำถามแบบคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า และคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพื่อสำรวจอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง (Cochran, 1977) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า ช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถทราบค่าประชากรที่แท้จริงได้ (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

กำหนดให้

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยศึกษา หรือ ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.5

$$q = (1 - p)$$

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่ามาตรฐานที่ได้เท่ากับ 1.96

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากรโดยการวิจัยซึ่งกำหนดให้ เท่ากับ 0.05

เมื่อทำการแทนสูตรต่าง ๆ ผลของขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ  $n$  เท่ากับ 384.65 หรือได้ประมาณ 385 คน และสำรวจตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เป็น 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล ค้นคว้า งานวิจัยต่าง ๆ และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**แบบสอบถามตอนที่ 1** ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question)

**แบบสอบถามตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

**แบบสอบถามตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลื้อยรื้อรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ แบบสอบถามตอนที่ 3 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale มี 5 ระดับ

ให้ คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ให้ คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ให้ คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ให้ คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ให้ คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) จะเป็นการแบ่งระดับคะแนน ออกเป็น 5 ระดับ โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน ซึ่งจะหา กึ่งกลาง

พิสัยโดยการใส่สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนรื้อรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

**แบบสอบถามตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนรื้อรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม (IOC) โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งได้ค่า IOC แบบสอบถาม

ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ถือว่าคำถามนั้นมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้ได้

ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ถือว่าคำถามนั้นควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่าง

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha-coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha

และค่า Alpha ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

### 3. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

#### 3.1 การหาค่าความตรงตามเนื้อหา

ผู้วิจัยหาค่าความตรงตามเนื้อหาโดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

หลังจากหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่จะศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจะมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นยิ่งเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ซึ่งในการหาค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณและได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
1. งานเปิดตัวสินค้า (Product Launching)	0.809
2. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship Event)	0.843
3. การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR Event)	0.882
4. งานแสดงสินค้า (Trade Fair)	0.838
5. ร้านค้าปลีกชั่วคราว (Pop-Up Brand Store)	0.863
6. การตัดสินใจซื้อสินค้า	0.904
ภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ	0.948

#### การหาคุณภาพของเครื่องมือมีขั้นตอนดังนี้

- นำแบบสอบถามไปหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) ก่อนนำไปใช้จริง โดยทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง ซึ่งกลุ่มทดลองมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย
- หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
- จัดเตรียมแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง หลังจากหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้จัดเตรียมแบบสอบถามตามจำนวนของกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยการส่งลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่านระบบ Google Form และ เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ณ สถานที่จำหน่ายสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าหนังสือเอกสารวารสาร งานวิจัย และบทความต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการอ้างอิงและสนับสนุนแนวความคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตารางและเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ข้อมูลทั้งหมดในการดำเนินการ ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์เพื่อมาวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามดังนี้

##### 5.1 สถิติเชิงพรรณนา

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

##### 5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

##### 5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมและแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

### 5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตของแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม และแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนรีวรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

### 5.2 สถิติเชิงอนุมาน

สถิติที่ใช้ทดสอบอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนรีวรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยวิธี Enter ซึ่งเป็นศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวร่วมกันว่ามีอิทธิพลกับตัวแปรตามอย่างไร สมการจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้น

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของการตลาดเชิงกิจกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม
3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 2-7

**ตารางที่ 2** จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ชาย	80	20.00
หญิง	320	80.00
รวม	400	100.00

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้นเป็นเพศชาย 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นเพศหญิง 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
25-29 ปี	80	20.00
30-34 ปี	116	29.00
35-39 ปี	68	17.00
40-44 ปี	76	19.00
45-49 ปี	32	8.00
50-54 ปี	28	7.00
รวม	400	100.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มอายุ 40-44 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 กลุ่มอายุ 35-39 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 กลุ่มอายุ 45-49 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 กลุ่มอายุ 50-54 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
โสด	248	62.00
สมรส	136	34.00
หย่าร้าง	16	4.00
รวม	400	100.00

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และผู้บริโภครที่มีสถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	60	15.00
ปวศ. / อนุปริญญา	44	11.00
ปริญญาตรี	260	65.00
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	28	7.00
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.00
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 260คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับการศึกษาปวศ. /อนุปริญญา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และสูงกว่าระดับปริญญาโท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	4	1.00
ข้าราชการ	20	5.00
รัฐวิสาหกิจ	4	1.00
พนักงานบริษัท	316	79.00
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.00
อาชีพอิสระ	24	6.00
รวม	400	100.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคืออาชีพอิสระ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ข้าราชการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 กลุ่มว่างงาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 กลุ่มนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และกลุ่มรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	2.00
10,001-20,000 บาท	112	28.00
20,001-30,000 บาท	112	28.00
30,001- 40,000 บาท	48	12.00
40,001-50,000 บาท	36	9.00
50,001 บาท ขึ้นไปอาชีพอิสระ	84	21.00
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท กลุ่มละ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ต่อกลุ่ม รองลงมาคือ กลุ่มรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 กลุ่มรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ได้แก่การเปิดตัวสินค้า การสนับสนุนกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ งานแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกชั่วคราว โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 8-13

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
งานเปิดตัวสินค้า	4.28	0.577	มากที่สุด	2
การสนับสนุนกิจกรรม	4.25	0.511	มากที่สุด	3
การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ	4.23	0.501	มากที่สุด	4
งานแสดงสินค้า	4.34	0.497	มากที่สุด	1
ร้านค้าปลีกชั่วคราว	4.28	0.565	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.27	0.530	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้บริหาร โภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.530 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ งาน

แสดงสินค้า ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.497) งานเปิดตัวสินค้า ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.577) ร้านค้าปลีก  
 ชั่วคราว ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.565) การสนับสนุนกิจกรรม ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.511) และ  
 การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.501) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านต่าง ๆ  
 โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มี  
 ระดับความสำคัญสูงเป็นลำดับที่ 1 คือ งานแสดงสินค้า และลำดับความสำคัญรองลงมาคือร้านค้า  
 ปลีกชั่วคราว และ การเปิดตัวสินค้า การสนับสนุนกิจกรรม และ การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความ  
 รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความสนใจและให้ความสำคัญ  
 กับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ลดเลือนรื้อรอยและชะลอ  
 วัยบนใบหน้าจึงควรสร้างสรรค์กิจกรรมให้มีความน่าสนใจ และสร้างความแตกต่างและข้อ  
 ได้เปรียบของสินค้าของตนเอง และพนักงานขายสินค้าที่มีหน้าที่พูดคุยให้ข้อมูลสินค้าควรมีความ  
 พร้อมในด้านของผลิตภัณฑ์ และทักษะการขายเพราะในงานที่มีความหลากหลายของตราสินค้า  
 ภายในงานเดียวหากสินค้ามีข้อดีมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งลูกค้าก็จะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า  
 ของเรามากกว่าคู่แข่งได้ ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ ที่มีลำดับความสำคัญรองลงมา  
 ก็สามารถนำมาเป็นส่วนช่วยเสริมประกอบกันเพื่อให้ตราสินค้ามีความเข้มแข็ง และมีภาพลักษณ์ที่ดี  
 เช่น การจัดการเปิดตัวสินค้าใหม่ของธุรกิจซึ่งภายในงานอาจมีการเชิญดารานักแสดงผู้มีชื่อเสียง  
 หรือแพทย์ผู้มีชื่อเสียงทางด้านผิวพรรณ และความงามมาให้ความรู้ก็จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือ และ  
 ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าได้ หรือ อาจใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อ  
 สังคมของธุรกิจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้าเกิดภาพจำในด้านของการทำกิจกรรมเพื่อ  
 สังคมสิ่งแวดล้อมเพื่อส่วนร่วมก็จะยิ่งทำให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้าส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า  
 และความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านงานเปิดตัวสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมด้านงานเปิดตัวสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ท่านรู้สึกว่าการกิจกรรมภายในงาน แสง สี เสียง ดนตรี ของงานเปิดตัวสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดใจให้อยากเข้าร่วม	4.12	0.829	มาก	5
2.การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าทำให้ตราสินค้า ดูดีมีรสนิยมและทันสมัย	4.28	0.750	มากที่สุด	3
3.กิจกรรมภายในงานช่วยสร้างประสบการณ์ความบันเทิงและรูปแบบใหม่ๆ ได้ดี	4.22	0.808	มากที่สุด	4
4.งานเปิดตัวสินค้า ที่มีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน หรือเป็นพรีเซนเตอร์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า	4.38	0.719	มากที่สุด	1
5.งานเปิดตัวสินค้า มีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานหรือเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น	4.33	0.694	มากที่สุด	2
6.กิจกรรมภายในงานช่วยให้ความรู้และให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดี	4.33	0.680	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.28	0.577	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านงานเปิดตัวสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านงานเปิดตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** งานเปิดตัวสินค้า ที่มีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน หรือเป็นพรีเซนเตอร์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.719

**ลำดับที่ 2** กิจกรรมภายในงานช่วยให้ความรู้และให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดี และ งานเปิดตัวสินค้า มีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานหรือเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นพบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.680 และ 0.694 ตามลำดับ

**ลำดับที่ 3** การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าทำให้ตราสินค้า ดูดีมีรสนิยมและทันสมัย พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.750

**ลำดับที่ 4** กิจกรรมภายในงานช่วยสร้างประสบการณ์ความบันเทิงและรูปแบบใหม่ๆ ได้ดี พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.808

**ลำดับที่ 5** ท่านรู้สึกว่าการกิจกรรมภายในงาน แสง สี เสียง ดนตรี ของงานเปิดตัวสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดใจให้อยากเข้าร่วม พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.12 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.829

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตลาดเชิงกิจกรรม ด้าน การสนับสนุนกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการสนับสนุนกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะทำให้ท่านได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น	4.27	0.615	มากที่สุด	4
2.ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น	4.33	0.602	มากที่สุด	2
3.การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.29	0.606	มากที่สุด	3
4.การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์	4.36	0.626	มากที่สุด	1
5.การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทำให้ตราสินค้ามีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น	4.10	0.686	มาก	7
6.การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ช่วยทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	4.23	0.720	มากที่สุด	5
7.การที่ตราสินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทำให้งานนั้นๆมีสีสัน สนุกสนานน่าสนใจมากขึ้น	4.18	0.806	มาก	6
โดยรวม	4.25	0.511	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ด้าน การสนับสนุนกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 และ ผู้บริโภคแต่ละคน ให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ด้าน การสนับสนุนกิจกรรมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.511 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.36 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.626

**ลำดับที่ 2** ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.602

**ลำดับที่ 3** การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.606

**ลำดับที่ 4** ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะทำให้ท่านได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.27 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.615

**ลำดับที่ 5** การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ช่วยทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.720

**ลำดับที่ 6** การที่ตราสินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทำให้งานนั้นๆมีสีสัน สนุกสนานน่าสนใจมากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.806

**ลำดับที่ 7** การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทำให้ตราสินค้าดูมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.686

**ตารางที่ 11** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการตลาด เชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อ สังคมของธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยสร้าง ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้	4.32	0.662	มากที่สุด	2
2.กิจกรรมเพื่อสังคมช่วยสร้างให้สินค้า มีคุณค่ามากขึ้น	4.23	0.720	มากที่สุด	4
3.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ท่าน ได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น	4.34	0.725	มากที่สุด	1
4.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ท่าน ได้รับข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า มากขึ้น	4.09	0.790	มาก	6

5. เป็นกิจกรรมที่ดีสอดคล้องกับยุคสมัย ในด้านการพัฒนาและช่วยเหลือสังคม ให้น่าอยู่	4.24	0.777	มากที่สุด	3
6. รูปแบบกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมนั้นมี คุณค่า เป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจเข้า ร่วมกิจกรรมของผลิตภัณฑ์	4.14	0.750	มาก	5
โดยรวม	4.23	0.501	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อการการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญต่อการการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.501 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** การจัดการกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ท่านได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.725

**ลำดับที่ 2** การจัดการกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.32 และผู้บริโภคนับแต่คนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.662

**ลำดับที่ 3** เป็นกิจกรรมที่ดีสอดคล้องกับยุคสมัยในด้านการพัฒนาและช่วยเหลือสังคมให้น่าอยู่พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ

4.24 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.777

**ลำดับที่ 4** กิจกรรมเพื่อสังคมช่วยสร้างให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.720

**ลำดับที่ 5** รูปแบบกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมนั้นมีคุณค่า เป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.750

**ลำดับที่ 6** การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ท่านได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09 และผู้บริโภคนั้นให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.790

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านงานแสดงสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านงานแสดงสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.กิจกรรมนำสนใจเพราะทำให้ท่านได้มีโอกาสเลือกสรร และเปรียบเทียบสินค้าที่หลากหลายแบรนด์ภายในงานเดียว	4.45	0.590	มากที่สุด	1
2.กิจกรรมทำให้ท่านได้ รู้จักตราสินค้ามากขึ้น	4.45	0.590	มากที่สุด	1
3.การแสดงผลงานจำหน่ายสินค้า รวมถึงให้บริการจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เองภายในงาน ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.34	0.637	มากที่สุด	2

4. ท่านประทับใจกับการเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากกว่า การเดินซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป	4.16	0.732	มาก	4
5. ท่านรู้สึกประทับใจที่ได้ซื้อสินค้า และพูดคุยกับพนักงานที่มาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง	4.30	0.743	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.34	0.497	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านงานแสดงสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.497 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** กิจกรรมน่าสนใจเพราะทำให้ท่านได้มีโอกาสเลือกสรร และเปรียบเทียบสินค้าที่หลากหลายแบรนด์ภายในงานเดียว และ กิจกรรมทำให้ท่านได้ รู้จักตราสินค้ามากขึ้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.45 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.590 เท่ากัน

**ลำดับที่ 2** การแสดงสินค้า จำหน่ายสินค้า รวมถึงให้บริการจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เองภายในงาน ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.34 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.637

**ลำดับที่ 3** ท่านรู้สึกประทับใจที่ได้ซื้อสินค้า และพูดคุยกับพนักงานที่มาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยตรง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่ง

มีค่าเท่ากับ 4.30 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.743

**ลำดับที่ 4** ท่านประทับใจกับการเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้ามากกว่า การเดินซื้อ สินค้าภายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่ง พิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.732

**ตารางที่ 13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านร้านค้าปลีกชั่วคราว

การตลาดเชิงกิจกรรม ด้านร้านค้าปลีกชั่วคราว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ในร้านค้าปลีกชั่วคราว ท่านรู้สึกประทับใจที่ ได้รับข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย ทำให้ได้ รู้จักตราสินค้ามากขึ้น	4.29	0.683	มากที่สุด	4
2. ร้านค้าปลีกชั่วคราวเป็นกิจกรรมที่สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตราสินค้าได้	4.24	0.764	มากที่สุด	5
3. ร้านค้าปลีกชั่วคราวเป็นกิจกรรมที่สร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้	4.14	0.776	มาก	6
4. ท่านมีความชื่นชอบร้านค้าปลีกชั่วคราว ที่ สามารถมีประสบการณ์กับการทดลองสินค้า เช่น การทดลองทา การดมกลิ่น	4.31	0.704	มากที่สุด	3
5. ท่านมักได้รับสินค้าราคาพิเศษหรือของแถม จากร้านค้าปลีกชั่วคราว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่าน ประทับใจ	4.33	0.723	มากที่สุด	2

6.กิจกรรมร้านค้าปลีกชั่วคราวพบได้บ่อย และเข้าถึงได้ง่าย เช่นตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงทำให้ท่านชื่นชอบกิจกรรมรูปแบบนี้	4.38	0.630	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.28	0.565	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านร้านค้าปลีกชั่วคราวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.28 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านร้านค้าปลีกชั่วคราวไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.565 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

**ลำดับที่ 1** กิจกรรมร้านค้าปลีกชั่วคราวพบได้บ่อย และเข้าถึงได้ง่าย เช่นตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงทำให้ท่านชื่นชอบกิจกรรมรูปแบบนี้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.38 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.630

**ลำดับที่ 2** ท่านมักได้รับสินค้าราคาพิเศษหรือของแถมจากร้านค้าปลีกชั่วคราว ซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านประทับใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.33 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.723

**ลำดับที่ 3** ท่านมีความชื่นชอบร้านค้าปลีกชั่วคราว ที่สามารถมีประสบการณ์กับการทดลองสินค้า เช่น การทดลองทา การดมกลิ่น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.704

**ลำดับที่ 4** ในร้านค้าปลีกชั่วคราว ท่านรู้สึกประทับใจที่ได้รับข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย ทำให้ได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา

จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.683

**ลำดับที่ 5** ร้านค้าปลีกชั่วคราวเป็นกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตราสินค้าได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.764

**ลำดับที่ 6** ร้านค้าปลีกชั่วคราวเป็นกิจกรรมที่สร้างความน่าเชื่อถือ ให้กับตราสินค้าได้ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภคนับแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.776

### 3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 14

**ตารางที่ 14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1.ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ตัดสินใจซื้อ	4.41	0.619	มากที่สุด	3
2.ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ตัดสินใจซื้อ	4.24	0.666	มากที่สุด	7

3.ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทำให้ตัดสินใจซื้อ	4.35	0.655	มากที่สุด	5
4.ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทางผลิตภัณฑ์เคยจัดมาก่อนหน้า ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.40	0.664	มากที่สุด	4
5.ช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสะดวกในการซื้อ	4.40	0.649	มากที่สุด	4
6.ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อในแต่ละครั้ง จึงตัดสินใจซื้อ	4.25	0.713	มากที่สุด	6
7.ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ย่อมเยาจึงตัดสินใจซื้อ	4.52	0.609	มากที่สุด	2
8.การจัดโปรโมชั่น หรือมีส่วนลดพิเศษที่กำลังจัดอยู่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.55	0.639	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.39	0.651	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.39 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.651 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดโปรโมชั่น หรือมีส่วนลดพิเศษที่กำลังจัดอยู่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.55

และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.639

**ลำดับที่ 2** ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงเกินไปจึงตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.52 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.609

**ลำดับที่ 3** ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.619

**ลำดับที่ 4** ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทางผลิตภัณฑ์เคยจัดมาก่อนหน้า ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสะดวกในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.664 และ 0.649 ตามลำดับ

**ลำดับที่ 5** ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.35 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.655

**ลำดับที่ 6** ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อในแต่ละครั้ง จึงตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.713

**ลำดับที่ 7** ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.24 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.666

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยลำดับที่มีความสำคัญที่สุดคือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการจัด โปรโมชัน หรือมีส่วนลดพิเศษที่กำลังจัดอยู่ รองลงมาคือความคุ้มค่าของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทางผลิตภัณฑ์เคยจัดมาก่อนหน้า ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสะดวกในการซื้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้การจัด โปรโมชัน หรือ มีส่วนลดพิเศษให้มีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้นแต่อาจมีข้อควรระวังคือการจัด โปรโมชัน หรือ มีส่วนลดพิเศษใดๆ ควรมีช่วงเวลา หรือ มูลค่าการลดราคาสินค้าที่เหมาะสมเพื่อให้สินค้ายังคงภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เพราะบางครั้งการทำการลดราคาหรือจัด โปรโมชันที่บ่อยเกินไป หรือ สินค้าลดราคาแล้วราคาถูกเกินไปจะทำให้สินค้าไม่มีน่าเชื่อถือทางด้านราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์

นอกจากนี้ควรจัดให้มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้ามากที่สุด และในแต่ละช่องทางการขาย ควรมีการบริหารคลังสินค้าแต่ละช่องทางให้มีความทั่วถึง และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายในปริมาณที่เพียงพอไม่มากเกินไปจนสินค้าค้างอยู่ที่ใดที่หนึ่งนานเกินไปเพราะอาจส่งผลเสียคือสินค้าหมดอายุ และไม่บ่อยเกินไปจนในช่องทางการขายนั้นมีสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายให้กับลูกค้าเพราะจะส่งผลเสียต่อการเสียโอกาสการขาย และเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีที่สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าให้อยู่ในระดับที่ดีตลอดเพราะจากผลการวิจัยจะเห็นว่า การมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทางผลิตภัณฑ์เคยจัดมาก่อนหน้า ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

#### 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

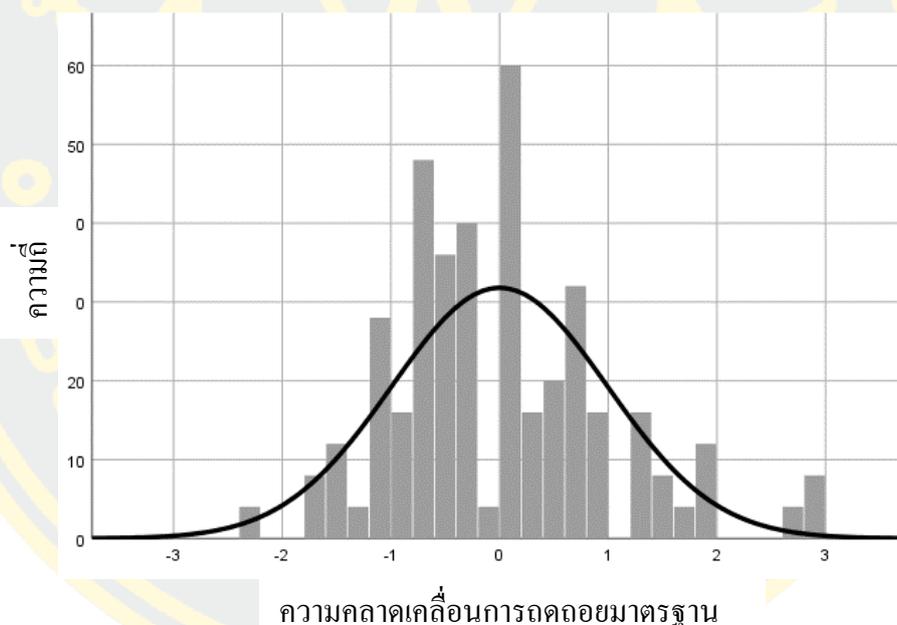
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใน ขั้นตอน ได้แก่

### ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Assumption for Regression) เพื่อตรวจสอบว่าประชากรหรือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ตัวแปรแบบถดถอยพหุเชิงเส้นหรือไม่ โดยได้มีเกณฑ์ดังนี้

#### 1. ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (Normality Test)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ด้วยวิธีการทดสอบจะใช้สำหรับกราฟ Histogram ได้ผลดังภาพที่ 3 ดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงกราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตาม

จากภาพที่ 3 พบว่า กราฟ Histogram ของค่าความคลาดเคลื่อนของสมการตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะสมมาตร ซึ่งแสดงว่าข้อสมมติที่แจกแจงปกติของค่าความคลาดเคลื่อนเป็นไปตามที่กำหนดไว้

## 2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ( $E(e)=0$ )

เนื่องจากการคำนวณสมการถดถอยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม จะต้องมีความสัมพันธ์เชิงเส้น ผู้วิจัยใช้วิธีการ Residual Statistic ดังตารางที่ 15 ดังนี้

ตารางที่ 15 ทดสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

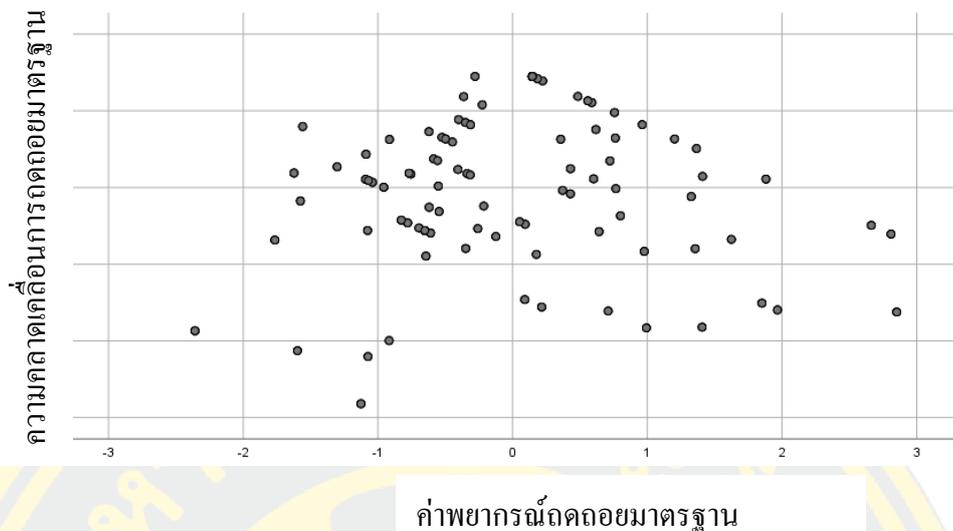
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.330	4.960	4.410	0.381	396
Residual	-0.693	0.838	0.000	0.292	396
Std. Predicted Value	-2.820	1.449	0.000	1.000	396
Std. Residual	-2.359	2.851	0.000	0.994	396

- a. ตัวแปรตาม : การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกร้อยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 15 พบว่า ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ โดย Residual Statistics จะเห็นว่าค่า Mean มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์ และสามารถแสดงผลการตรวจสอบตัวแปรทำนายว่า มีข้อมูลผิดปกติ (Outlier) อยู่หรือไม่ ซึ่งกำหนดค่า Standardized Residual ไม่มากกว่าหรือน้อยกว่า  $\pm 3$  ในที่นี้ Std. Residual มีค่าไม่เกิน  $\pm 3$  จึงถือได้ว่า ไม่มีปัญหาข้อมูลผิดปกติ (ยูทช ไทยวรรณ, 2563)

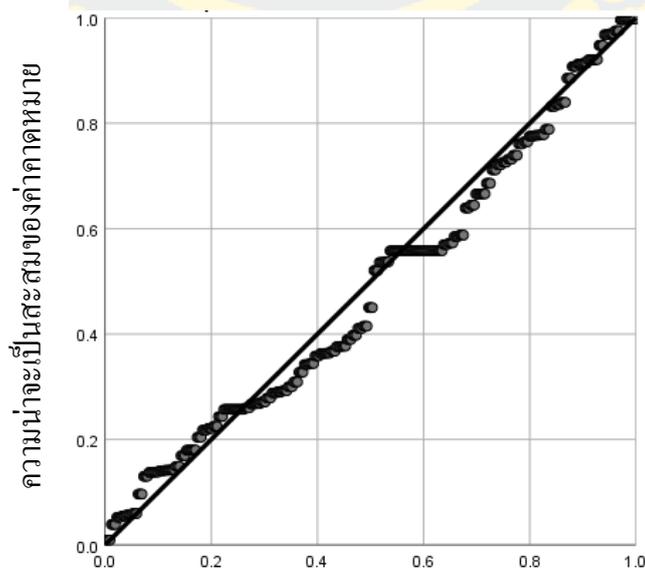
## 3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนต้องคงที่ (Homoscedasticity)

เป็นทดสอบโดยพิจารณาจากแผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่ ดังภาพที่ 4 ดังนี้



ภาพที่ 4 แผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot

จากภาพที่ 4 พบว่าแผนภาพการกระจายของข้อมูลด้วย Scatterplot ของตัวแปรอิสระทั้งหมด และตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเดือนรื้อรอย และชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่มีการกระจายอยู่เหนือได้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่าตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเดือนรื้อรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่า ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่



ภาพที่ 5 กราฟความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม

ความน่าจะเป็นสะสมของค่าคาดหมาย

ความน่าจะเป็นสะสมของตัวแปรสังเกตได้

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากราฟความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

#### 4. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity)

ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ คือตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ค่า Tolerance ของตัวแปร มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

ถ้าหากค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเข้าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุมีมากจะก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่า ดังตารางที่ 16 ดังนี้

ตารางที่ 16 การทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Non-Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. งานเปิดตัวสินค้า	0.286	3.458
2. การสนับสนุนกิจกรรม	0.273	3.665
3. การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความ รับผิดชอบทางสังคมของธุรกิจ	0.543	1.840
4. งานแสดงสินค้า	0.379	2.641
5. ร้านค้าปลีกชั่วคราว	0.343	2.913

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน พบว่าค่า Tolerance ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.273 - 0.543 ซึ่งไม่มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแต่ละตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แล้วค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของแต่ละตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.840 - 3.665 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว คือ งานเปิดตัวสินค้า การสนับสนุนกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ งานแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกชั่วคราว ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity (Hair et al, 2019)

## ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** งานเปิดตัวสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การสนับสนุนกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** งานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ร้านค้าปลีกชั่วคราวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือการพยากรณ์ (R Square:  $R^2$ ) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรตามเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็นรูปแบบ Model ของสมการทำนาย ในการกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ โดยความสามารถของตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ สามารถใช้อธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตามได้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากค่า R (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ดังนี้

ถ้าหากค่า  $R^2$  มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้มาก

ถ้าหากค่า  $R^2$  มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ต่อตัวแปรตามได้น้อย

ตารางที่ 17 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.79	0.63	0.62	0.29

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นถึงค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ งานเปิดตัวสินค้า การสนับสนุนกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ งานแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกชั่วคราว ที่ร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.79

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions Analysis) จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ งานเปิดตัวสินค้า การสนับสนุนกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ งานแสดงสินค้า ร้านค้าปลีกชั่วคราว และตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.63 หรือ ร้อยละ 63 และการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน โมเดลรวมโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t		p-value		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.13	0.14		7.95	0.000					
1. งานเปิดตัวสินค้า	0.08	0.05	0.09	1.61	0.109	0.289	3.458			
2. การสนับสนุนกิจกรรม	0.17	0.06	0.18	3.13	0.002	0.273	3.665			
3. การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ	0.04	0.03	0.05	1.09	0.278	0.543	1.840			
4. งานแสดงสินค้า	0.06	0.05	0.06	1.16	0.246	0.379	2.641			
5. ร้านค้าปลีกชั่วคราว	0.42	0.05	0.50	9.49	0.000	0.343	2.913			

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 งานเปิดตัวสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  $p\text{-value} = 0.109$  ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P > \alpha$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐาน งาน

เปิดตัวสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสนับสนุนกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**

จากตารางผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  $p\text{-value} = 0.002$  ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P < \alpha$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน การสนับสนุนกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการสนับสนุนกิจกรรม พบว่าเป็นค่า บวก ดังนั้น ความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการสนับสนุนกิจกรรมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.17 สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ของการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการสนับสนุนกิจกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าเพิ่มขึ้น 0.17 เท่า ดังนั้น ระดับการรับรู้ของการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการสนับสนุนกิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**

จากตารางผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  $p\text{-value} = 0.278$  ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P > \alpha$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐาน การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4 งานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**

จากตารางผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  $p\text{-value} = 0.246$  ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P > \alpha$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐาน งานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ร้านค้าปลีกชั่วคราวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร**

จากตารางผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions) โดยวิธีวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  $p\text{-value} = 0.000$  ซึ่งมีค่ามากกว่า  $\alpha = 0.05$  ( $P < \alpha$ ) จึงยอมรับสมมติฐานร้านค้าปลีกชั่วคราวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของร้านค้าปลีกชั่วคราว พบว่าเป็นค่าบวก ดังนั้นความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรจึงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของร้านค้าปลีกชั่วคราวซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 สามารถอธิบายได้ว่าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ของการตลาดเชิงกิจกรรมด้านร้านค้าปลีกชั่วคราว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าเพิ่มขึ้น 0.42 เท่า ดังนั้น ระดับการรับรู้ของการตลาดเชิงกิจกรรมด้านร้านค้าปลีกชั่วคราวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

	สมมติฐานงานในการวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	งานเปิดตัวสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 2	การสนับสนุนกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 3	สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 4	สมมติฐานการวิจัยที่ 4 งานแสดงสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน	Multiple regressions
สมมติฐานที่ 5	สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ร้านค้าปลีกชั่วคราวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน	Multiple regressions

จากผลการวิจัยที่ได้นี้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเลือกการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดก่อนอย่างการจัดร้านค้าปลีกชั่วคราวเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภคมากที่สุดส่วนอื่นๆ ที่มีความสำคัญหรือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รองลงมาอย่างการ การสนับสนุนกิจกรรม และอื่นๆ ธุรกิจอาจพิจารณาให้ความสำคัญในระดับรองลงมาและจัดสรรงบประมาณทางการตลาดลดลงตามสัดส่วน ทั้งนี้เพื่อให้มีการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและสามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนเช่นกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ การวิจัยเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัย บนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ช่วงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 พ.ศ. 2566 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภค ช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย และชะลอวัยบนใบหน้า จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ และแบบสอบถามเอกสารกระดาษเก็บ ณ สถานที่ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี กรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้า ทั้งสิ้น 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุส่วนใหญ่มากกว่า 30-34 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,000 - 30,000 บาท

#### 2. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 25-55 ปี เขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าให้ความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรมไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับความสำคัญสูงเป็นลำดับที่ 1 คือ งานแสดงสินค้า และลำดับความสำคัญรองลงมาคือร้านค้าปลีกชั่วคราว และ การเปิดตัวสินค้า การสนับสนุนกิจกรรม และ

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างสรรค์กิจกรรมให้มีความน่าสนใจ มีความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในสินค้าของตนเอง รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ในงาน เช่น พนักงานขายสินค้าควรมีข้อมูลสินค้าและความพร้อมในด้านของผลิตภัณฑ์และทักษะการขาย เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจน แสดงความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่งได้ การจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ความเพียงพอของจำนวนสินค้าต่อการขาย เป็นต้น ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ ที่มีลำดับความสำคัญรองลงมาก็ยังสามารถเลือกจัดกิจกรรมตามความเหมาะสมตามงบประมาณที่มีการจัดสรรเพื่อที่ช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง และมีภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยกระตุ้นให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น การจัดการเปิดตัวสินค้าใหม่ของธุรกิจซึ่งภายในงานอาจมีการเชิญดารานักแสดงผู้มีชื่อเสียงหรือแพทย์ผู้มีชื่อเสียงทางด้านผิวหนัง และความงามมาให้ความรู้ก็จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าได้ หรืออาจใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้าเกิดภาพจำในด้านของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อมเพื่อส่วนร่วม ก็จะทำให้เกิดการสนับสนุนตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

3. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ลำดับที่มีความสำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อการจัด โปรโมชัน หรือมีส่วนลดพิเศษที่กำลังจัดอยู่ รองลงมาคือความคุ้มค่าของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทางผลิตภัณฑ์เคยจัดมาก่อนหน้าช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสะดวกในการซื้อ ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อในแต่ละครั้ง ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้การจัด โปรโมชัน หรือมีส่วนลดพิเศษ ให้มีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น แต่อาจมีข้อควรระวังคือการจัด โปรโมชัน หรือ มีส่วนลดพิเศษ ควรมีช่วงเวลา หรือ มูลค่าการลดราคาสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้สินค้ายังคงภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ เพราะบางครั้งการทำ

ลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นที่บ่อยเกินไป หรือ สินค้าลดราคาแล้วราคาถูกเกินไป จะทำให้สินค้าไม่น่าเชื่อถือทางด้านราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ และควรจัดให้มีความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้ามากที่สุด และในแต่ละช่องทางการขายควรมีการบริหารคลังสินค้าแต่ละช่องทางให้มีความทั่วถึงและมีสินค้าพร้อมจำหน่ายในปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอต่อการจำหน่ายด้วย

4. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปผลการทดสอบได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 งานเปิดตัวสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การสนับสนุนกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 งานแสดงสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ร้านค้าปลีกชั่วคราวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิว และชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยกิจกรรมร้านค้าปลีกชั่วคราวมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิว และชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของร้านค้าปลีกชั่วคราวมีค่าเท่ากับ 0.42 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รองลงมาเป็นการสนับสนุนกิจกรรม ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของการสนับสนุนกิจกรรม มีค่าเท่ากับ 0.17 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนการเปิดตัวสินค้า งานแสดงสินค้า

การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยที่ได้นี้ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าสามารถนำไปเป็นข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เลือกการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดก่อนอย่างเช่นการจัดร้านค้าปลีกชั่วคราว หรือ การสนับสนุนกิจกรรม เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมที่มีความสำคัญรองลงมาอย่าง การเปิดตัวสินค้า งานแสดงสินค้า การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ธุรกิจอาจพิจารณาให้ความสำคัญในระดับรองลงมาและจัดสรรงบประมาณทางการตลาดลดลงตามสัดส่วน ทั้งนี้เพื่อให้มีการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและสามารถส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนเช่นกัน

ประเด็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในรูปแบบต่างๆ ที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าก็เป็นหนึ่งในกลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ที่กำลังมาแรงมีผู้สนใจเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้นเนื่องจากมีมูลค่าตลาด และอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่ดีแต่ก็ตามมาด้วยการแข่งขันที่สูงในตลาดเช่นกัน หากธุรกิจมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีกว่าคู่แข่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นหนทางในการเป็นผู้นำตลาดได้เช่นกัน

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

การแข่งขันทางธุรกิจของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าในปัจจุบันเกิดขึ้นทุกวัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ที่กำลังมาแรงมีผู้สนใจเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้นเนื่องจากมีมูลค่าตลาด และอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่ดี แต่ก็ตามมาด้วยการแข่งขันที่สูงในตลาดเช่นกัน (Euromonitor, 2022) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องไปกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มศักยภาพในการ

แข่งขัน รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารตราสินค้า รวมถึงสามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างกระแส เพิ่มยอดขาย และช่วยในการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าได้เป็นอย่างดีจึงถูกนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนวีรรอยและชะลอวัยบนใบหน้า (Kotler and Armstrong, 2018) จากผลการวิจัยที่ได้จะเห็นว่ามิต้องปัจจัยตัวแปรทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลทางบวกส่งเสริมให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้า และก็มีปัจจัยตัวแปรทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่ได้ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังเช่นงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณา การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการรับรู้ถึงแบรนด์และผลกระทบต่อการใช้ซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด (Dicki and Rusli, 2022) อนึ่งการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผู้วิจัยทำศึกษานั้น พบว่ากิจกรรมร้านค้าปลีกชั่วคราว กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า และกิจกรรมดำเนินงานแสดงสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นซึ่งเป็นที่น่าดึงดูดใจของลูกค้า และผู้ขายก็ยังได้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในงาน (Haris, 2021; Ririn and Retno, 2021) รวมไปถึงผู้บริโภคสามารถเห็นถึงนวัตกรรมที่ทันสมัย น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าและมีอิทธิพลเชิงทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อและการอุปถัมภ์สินค้าและธุรกิจมากยิ่งขึ้นด้วย (Kim and Fiore, 2010) นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นการให้ข้อมูลสินค้าและหวังผลกับการประชาสัมพันธ์ ภายหลังงานเป็นหลัก เพราะมีการถ่ายภาพงาน มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานเพื่อใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ให้กระจายลงสื่อ (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2562; Ivenue and Lilaana, 2017; Navneet and Davide, 2020; Patil, 2023; Wondwesen and Tor, 2012) และจากข้อได้เปรียบของกิจกรรมในรูปแบบเหล่านี้จากผลการวิจัยจึงพบว่ากิจกรรมร้านค้าปลีกชั่วคราวสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนวีรรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครได้ ส่วนกิจกรรมการเปิดตัวสินค้า และกิจกรรมดำเนินงานแสดงสินค้า ถึงแม้ผลจากการวิจัยจะพบว่าไม่ได้ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น แต่ในทางการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการอาจทำร่วมกันกับการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบอื่น หรือทำร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นได้

ในส่วนการตลาดเชิงกิจกรรมในลักษณะของการสนับสนุนกิจกรรม และ การตลาดเชิงกิจกรรมด้านกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจนั้น ผลการศึกษาพบว่าการสนับสนุน

กิจกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นการสื่อสารแฝงถึงแม้ว่าจะผู้บริโภคจะไม่เห็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือ นวัตกรรมของบริษัทแต่ผู้บริโภคได้เห็นตราสินค้าของบริษัท หรือแม้กระทั่งการรับชมผ่านทางโทรทัศน์ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้ และยังส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วยดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (สุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์, 2555; คลเศรษฐกิจ อนุรักษ์ชัยทัต, 2563; Rai et al., 2024) เช่นเดียวกับการอภินิหารวิจัยที่สอดคล้องยืนยัน คือกรณีศึกษาของโตโยต้าเวียดนาม ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโตโยต้าที่ร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าในเวียดนามอีกด้วย จะเห็นได้ว่าถึงจะเป็นสินค้าคนละประเภทแต่ก็ใช้การทำการตลาดเชิงกิจกรรมในลักษณะเดียวกันได้ ทั้งนี้การสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจ ควรมีความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้ากับงานกิจกรรมที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนด้วย ดังเช่นสินค้าที่เข้ามาร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในงานกีฬาโอลิมปิกของตราสินค้า Adidas จะเกิดผลการรับรู้และสร้างความภักดีตราสินค้าที่สูงกว่าตราสินค้า Samsung เนื่องจากมีความสอดคล้องในตนเองของตราสินค้า กับงานกิจกรรมกีฬามากกว่า (Mazodier and Merunka, 2011; Ngoc and Chau, 2016; Abu Sada, 2022) ส่วนกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจถึงแม้ผลจากการวิจัยจะพบว่าไม่ได้ส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการก็สามารถทำร่วมกันกับการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบอื่น หรือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้นได้ และยังช่วยให้ธุรกิจเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการช่วยสร้างสรรค์สังคมให้น่าอยู่ สร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจได้

จากงานวิจัยนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าควรสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและองค์กร และรวมถึงสามารถสร้างยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความน่าสนใจในสินค้า ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำประสบการณ์ที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ได้ทันที ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมแต่เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรไปสู่ความต้องการของลูกค้า และจากผลการวิจัยที่ได้นี้เราสามารถให้ลำดับความสำคัญของกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้า คือ ร้านค้าปลีกชั่วคราว และการสนับสนุนกิจกรรมเป็นสำคัญ ผู้ประกอบการอาจนำข้อมูลนี้ไปเพื่อพิจารณาการจัดกิจกรรมตามความเหมาะสมและปรับไปตามยุคสมัยให้สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของ

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพสูงที่สุดอาจบูรณาการร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นด้วย

### 3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ในปัจจุบันการตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันทั้งรสนิยม กิจกรรม ความชื่นชอบ และวิธีการเปิดรับสื่อต่างๆ ดังนั้นผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตลาดเชิงกิจกรรมด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวมีอิทธิพลที่มากน้อยไม่เท่ากัน ธุรกิจจึงควรพิจารณาในประเด็นดังนี้

1. ธุรกิจควรเรียงลำดับความสำคัญของการจัดกิจกรรม และการแบ่งสรรงบประมาณทางการตลาด ควรเลือกให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เช่น ร้านค้าปลีกชั่วคราว หรือการสนับสนุนกิจกรรมเป็นอันดับแรกๆ ทั้งนี้อาจพิจารณาปัจจัยหรือความจำเป็นอื่นของธุรกิจตนเองร่วมด้วย

2. การจัดกิจกรรมควรมีความน่าสนใจ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จึงจะสามารถสร้างความน่าจดจำให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรสินค้าได้

3. การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดควรทำร่วมกับการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น เช่น การประชาสัมพันธ์ ทำให้กิจกรรมมีการกระจายข่าวสารออกไป เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างเพิ่มขึ้นด้วย สร้างการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่อาจไม่ได้มาเข้าร่วมกิจกรรมแต่เห็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้ หรืออาจทำร่วมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดการตลาดออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าในรูปแบบกิจกรรม 5 รูปแบบหลัก แต่หากในอนาคตการตลาดเชิงกิจกรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความหลากหลายน่าสนใจตามยุคสมัยผู้วิจัยอาจศึกษาการตลาดรูปแบบเหล่านั้นว่ามีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวและชะลอวัยบนใบหน้าอย่างไรเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและกลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือกรีวิวชะลอวัยบนใบหน้า แต่หากมองในความยั่งยืนในเชิงธุรกิจ ที่จำเป็นต้อง

รักษารฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ การวิจัยทางการตลาดในอนาคต ผู้วิจัยอาจศึกษาว่าการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละด้านส่งผลต่อการซื้อซ้ำของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนรื้อรอยชะลอวัยบนใบหน้า หรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้าอย่างไร

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนรื้อรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อหาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาเรื่องนี้มีความชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และอาจขยายพื้นที่ออกไปให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรมากยิ่งขึ้นเช่นการศึกษาจากประชากรทั่วประเทศไทยเพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของประชากรที่อยู่ในพื้นที่ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2562). *Hybrid event marketing: When digital and event become one*.

สำนักพิมพ์บริษัทภาพพิมพ์จำกัด.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. สำนักพิมพ์มติชน.

เพ็ญภา โภชี่มัน. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนวัยทำงานในจังหวัดสมุทรสาคร*, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.

เพ็ญสุตา ประถมกรีก. (2545). *ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คลศรชฎ์ อรัญมาตย์ธิต. (2563). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนัญญา ทองตัน ,พิสิฏฐ์ ประพันธ์วัฒนะ และคณะ. (2549). *ก้าวทันชีวเคมีทางการแพทย์ สูงวัยห่างไกลโรค*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนันท์กาญจน์ สมทรัพย์, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และคณะ. (2564). *อิทธิพลของการสร้างแบรนด์องค์กร การตลาดเชิงกิจกรรม และนวัตกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในวิสาหกิจ*

ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย. *Technical Education Journal: King Mongkut University of Technology North Bangkok*, 12(1), 182-192.

ธัมมทัตต์ นรรัตน์วันชัย. (2557). *เวชศาสตร์ชะลอวัย เล่ม 1 จากพื้นฐานสู่แนวปฏิบัติ*. สำนักพิมพ์อมรินทร์ พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

นิเวศน์ ธรรมะ, ประพันธ์ วงศ์บางโพ และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด*. สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

พัชรลิตา สกุลวงศ์ศิริโชค และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2021). แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างประสบการณ์ลูกค้ากับการสนับสนุนแบรนด์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(1), 295-307.

ยุทธ ไถยวรรณ. (2563). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารภรณ์ นัตราติชาติ. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. <https://www.eprints.utcc.ac.th/1687/3/1687fulltext.pdf>.

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 15(1), 161-174.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. สำนักพิมพ์บริษัทธรรมสาร.

ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์บริษัท สิงห์ คอร์เปอร์ชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

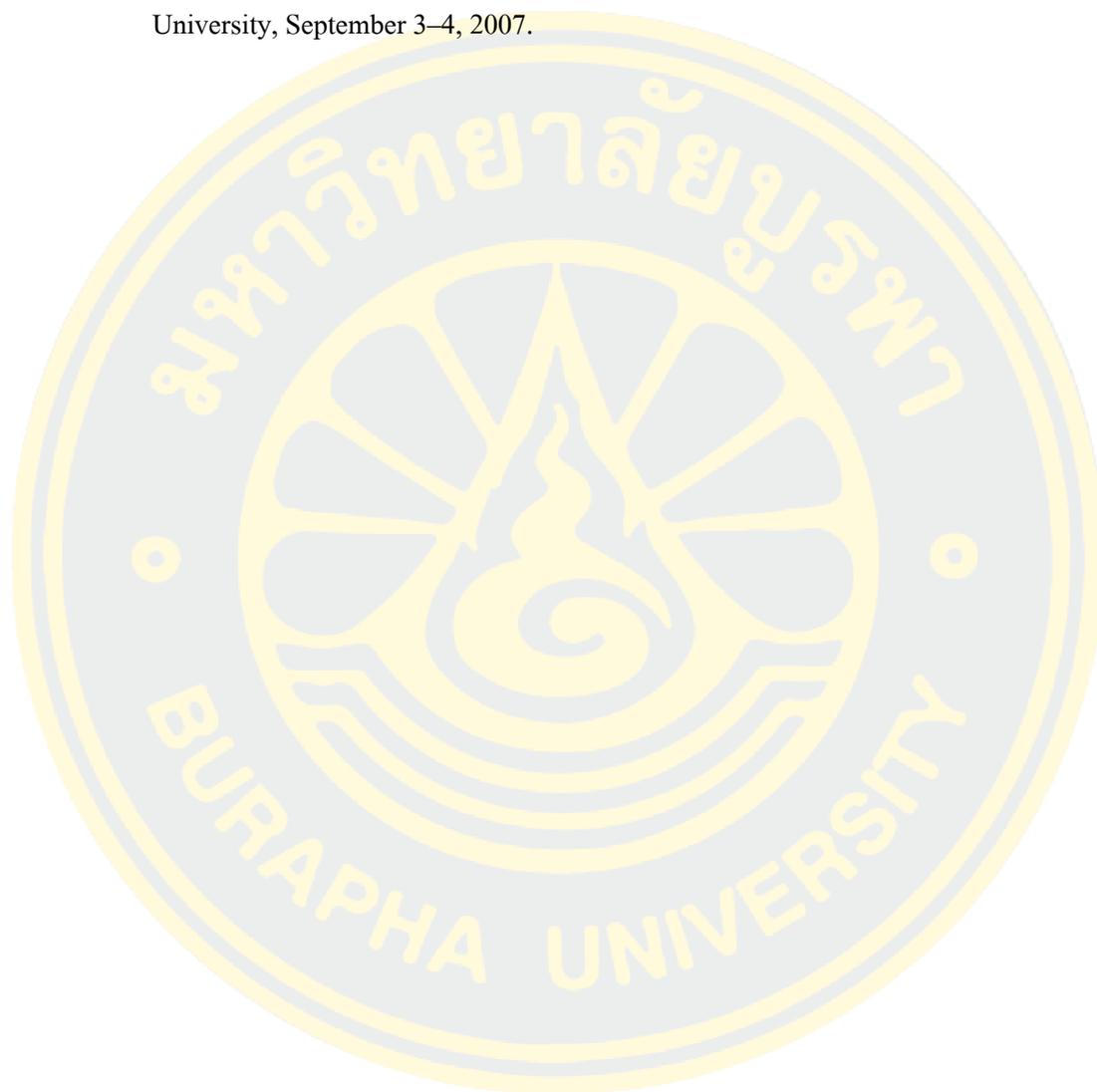
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2564). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน*. [https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment\\_Onward60\\_2021.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx).
- สิรภพ ศรีรัตน์, ปิยฉัตร ส้อมชวการ และคณะ. (2561). การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์กรุ๊ปในเขตกรุงเทพมหานคร. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 10(1), 30-45.
- สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2548). *ความสนใจของผู้บริโภค และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อริสรา ว่องไวตระการ. (2563). *กลยุทธ์การใช้ Influencer ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ซัมซุง กรณีศึกษา งานเปิดตัวสินค้า Samsung Galaxy S20 และ Samsung Galaxy Z Flip*, สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abu Sadat, M. A., Sk, S. U., Omar, B. A., & Md, K. (2022). Impact of event sponsorship in purchasing behavior of consumers: A Comparative Study in the Local Conglomerate Companies of Bangladesh. *PMIS Review*, 1(1), 131-147.
- ACNielsen. (2007). *Thai consumers tops the world in their dedication to look good*. <http://www.ACNielsen.co.th/news/20070410.com>
- Ade, S. S., Ujang, S., & Mukhamad, N. (2022). The effects of events, brand awareness, customer engagement on purchasing decision. *a literature review*, 2(1), 33-51.
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3), 389-406.

- Ashely, T., & Yoo-Kyoung, S. (2021). Customer-based pop-up store equity and consumer shopping behavior, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 120-129.
- Chiranjeev, K. (1999). Signaling New Product Introductions: A Framework Explaining the Timing of Preannouncements. *Journal of Business Research*, 46(1), 45-56.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3<sup>th</sup> ed.). John Wiley & Sons. Inc.
- Dicki, P., & Rusli, N. (2022). The influence of advertising, direct marketing and event experience on brand awareness and their impact on purchasing decision, *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 50-55.
- Euromonitor. (2022). *Beauty and Personal Care in Thailand May*.  
<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-thailand/report#>.
- Gunawardane, W. (2020). *Role of Event Marketing in developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka*. 11<sup>th</sup> International Conference on Business & Information ICBI, University of Kelaniya, Sri Lanka, 557-580.
- Gustavo, B. (2014). The Mitochondrial Free Radical Theory of Aging. *Progress in Molecular Biology and Translational Science*, 127, 1-27.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice.

- Haris, F. (2021). The Effect of Experiential Marketing, Perceived Quality, as Well Advertising of Purchase Decisions (Study on Wardah Cosmetics User in Kadipaten District). *Enrichment: Journal of Management*, 11(2), 392-395.
- Harold, I.Z.,(2022). Aging mechanism. *Oxidative Stress*, 229-238.
- Hawkins D., Mothersbaugh D., & Best J. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13<sup>th</sup> ed.). McGraw-Hill.
- International Trade Administration. (2021). *Thailand Personal Care and Beauty Products*. <https://www.trade.gov/market-intelligence/thailand-personal-care-and-beauty-products>.
- Ivenue, V. S., & Lilaana, D. (2017). Effect event, word of mouth,direct marketing on purchase decision Le-fluffy dessert. *Review of management and entrepreneurship*, 1(1), 24-35.
- Kim, H., & Fiore, A. M. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International. Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 133-154.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55 (2), 227-246.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing* (17<sup>th</sup> ed.). Pearson.Mazodier, M. M. (2011).
- Long, F., Bhuiyan, M. A., Rahman, M. K., & Aziz, N.A. (2022). How CSR influences young Chinese consumers' purchase decisions towards Western brands: the moderating effect of consumer ethnocentrism. *Kybernetes*, 52(11), 5269-5283.
- Mazodier, M., & Merunka D. (2011). Achieving Brand Loyalty Through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity. *Journal of the Academy Marketing Science*, 40, 807–820.

- Navneet, G., & Davide, D. F. (2020). Determinants of consumer's buying behaviour for digital products in trade fair. *International Journal of Business Excellence*, 22(4), 542–563.
- Ngoc Khuon, M., & Chau, N. (2016). *The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention—A Case Study of Toyota Vietnam*. *Review of European Studies*, 9(1), 148-157.
- Patil, V. (2023). Impact Assessment of Industrial Exhibitions on The Buying Decision of Customers. *J Eco Res & Rev*, 3(3), 275-279.
- Rai, J.S., Cho, H., Yousaf, A., & Itani, M. N. (2024). The influence of event-related factors on sport fans' purchase intention: a study of sponsored products during televised sporting events, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36 (1), 85-105.
- Reabetswe, K., Marike, V., Annekee, V., & Tinashe, C. (2020). An Empirical Investigation into Millennials and their Buying Behaviour within Pop-Up Retail Stores. *Editura Universitara Danubius*, 16(6), 249-272.
- Ririn, W., & Retno, P. S. (2021). Dose product packaging, product exhibition, and consumer tastes of dry food and beverages produced by MSMES affect buying interest?. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(2), 118-133.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12<sup>th</sup> ed.). NY: Pearson.
- Wondwesen, T., & Tor, K. (2012) Identifying factors affecting consumers purchase incidence at retail trade shows. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 438-444.

Wood, E. H., & Masterman, G. (2007). *Event marketing: Experience and exploitation*. Paper presented at the *Extraordinary Experiences Conference: Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Events*, Bournemouth University, September 3–4, 2007.





ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและ  
ชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ด้วยข้าพเจ้านิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ได้  
ทำการศึกษา เรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้ว  
รอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามทั้งหมด แบ่งออกเป็น  
3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามด้านรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคย  
เข้าร่วม

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอ  
วัยบนใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามใน  
แบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็น  
ความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายสืบพงษ์ เอี่ยมปคุณ

นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถาม : การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบนใบหน้าหรือไม่

- เคย  ไม่เคย

(หากไม่เคย จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามด้านข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน(  ) ที่ตรงกับคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  25-29 ปี  30-34 ปี  35-39 ปี  
 40-44 ปี  45-49 ปี  50-54 ปี  
 55 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ  โสด  สมรส  หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด  
 มัธยมศึกษา  ปวส. / อนุปริญญา ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาโท  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. อาชีพ  
 นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  ธุรกิจส่วนตัว  อาชีพอิสระ  
 ว่างาน  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001- 40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  50,000 บาท ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2: แบบสอบถามด้านรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โปรดเรียงลำดับความคิดเห็นดังนี้

5 หมายถึงมากที่สุด    4 หมายถึงมาก    3 หมายถึงปานกลาง    2 หมายถึงน้อย

1 หมายถึงน้อยที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับการให้คะแนน				
		5	4	3	2	1
<b>1. งานเปิดตัวสินค้า (Product Launching)</b>						
1	ท่านรู้สึกว่าการดำเนินงาน แสง สี เสียงดนตรี ของงานเปิดตัวสินค้าเป็นสิ่งดึงดูดใจให้อยากเข้าร่วม					
2	การจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้าทำให้ตราสินค้าดูดีมีรสนิยมและทันสมัย					
3	กิจกรรมภายในงานช่วยสร้างประสบการณ์ความบันเทิงและรูปแบบใหม่ๆ ได้ดี					
4	งานเปิดตัวสินค้า ที่มีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานหรือเป็นพรีเซนเตอร์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า					
5	งานเปิดตัวสินค้า มีผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงานหรือเป็นพรีเซนเตอร์ทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น					
6	กิจกรรมภายในงานช่วยให้ความรู้และให้ข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าได้ดี					

2. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship Event)						
7	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะทำให้ท่านได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น					
8	ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น					
9	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
10	การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์					
11	การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทำให้ตราสินค้ามีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น					
12	การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ช่วยทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น					
13	การที่ตราสินค้าเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทำให้งานนั้นๆมีสีสัน สนุกสนาน น่าสนใจมากขึ้น					
3. การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR Event)						
14	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมช่วยสร้างให้เกิด					

	ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าได้					
15	กิจกรรมเพื่อสังคมช่วยสร้างให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น					
16	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ท่านได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น					
17	การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้ท่านได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากขึ้น					
18	เป็นกิจกรรมที่ดีสอดคล้องกับยุคสมัยในด้านการพัฒนาและช่วยเหลือสังคมให้น่าอยู่					
19	รูปแบบกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคมนั้นมีคุณค่าเป็นเหตุผลที่ทำให้ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของผลิตภัณฑ์					
<b>4. งานแสดงสินค้า (Trade Fair)</b>						
20	กิจกรรมน่าสนใจเพราะทำให้ท่านได้มีโอกาสเลือกสรร และเปรียบเทียบสินค้าที่หลากหลายแบรนด์ภายในงานเดียว					
21	กิจกรรมทำให้ท่านได้ รู้จักตราสินค้ามากขึ้น					
22	การแสดงสินค้า จำหน่ายสินค้า รวมถึงให้บริการจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เองภายในงาน ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี					
23	ท่านประทับใจกับการเลือกซื้อสินค้าในงาน					

	แสดงสินค้ามากกว่า การเดินซื้อสินค้า ภายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป					
24	ท่านรู้สึกประทับใจที่ได้ซื้อสินค้า และ พูดคุยกับพนักงานที่มาจากบริษัทเจ้าของ ผลิตภัณฑ์โดยตรง					
<b>5. ร้านค้าปลีกชั่วคราว (Pop-Up Brand Store)</b>						
25	ในร้านค้าปลีกชั่วคราวท่านรู้สึกประทับใจที่ ได้รับข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย ทำให้ ได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น					
26	ร้านค้าปลีกชั่วคราวเป็นกิจกรรมที่สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตราสินค้าได้					
27	ร้านค้าปลีกชั่วคราวเป็นกิจกรรมที่สร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้					
28	ท่านมีความชื่นชอบร้านค้าปลีกชั่วคราวที่ สามารถมีประสบการณ์กับการทดลอง สินค้า เช่น การทดลองทา การดมกลิ่น					
29	ท่านมักได้รับสินค้าราคาพิเศษหรือของแถม จากร้านค้าปลีกชั่วคราวซึ่งเป็นสิ่งที่ท่าน ประทับใจ					
30	กิจกรรมร้านค้าปลีกชั่วคราวพบได้บ่อย และเข้าถึงได้ง่าย เช่นตามห้างสรรพสินค้า ต่างๆ จึงทำให้ท่านชื่นชอบกิจกรรมรูปแบบ นี้					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอยและชะลอวัยบน  
ใบหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำ  
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โปรดเรียงลำดับความคิดเห็น  
ดังนี้

5 หมายถึงมากที่สุด    4 หมายถึงมาก    3 หมายถึงปานกลาง    2 หมายถึงน้อย

1 หมายถึงน้อยที่สุด

ข้อที่	คำถาม	ระดับการให้คะแนน				
		5	4	3	2	1
<b>การตัดสินใจซื้อสินค้า</b>						
1	ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ทำให้ตัดสินใจซื้อ					
2	ตราสินค้า มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ทำให้ตัดสินใจซื้อ					
3	ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย					
4	ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ทางผลิตภัณฑ์เคยจัดมาก่อนหน้า ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
5	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายสะดวกในการซื้อ					

6	ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการซื้อในแต่ละครั้ง จึงตัดสินใจซื้อ					
7	ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ย่อมเยาจึงตัดสินใจซื้อ					
8	การจัดโปรโมชั่น หรือมีส่วนลดพิเศษที่กำลังจัดอยู่ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					

**ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม**

.....

.....

.....

.....

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายสืบพงษ์ เอี่ยมปคุณ
วัน เดือน ปี เกิด	24 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	76 หมู่ที่ 3 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2559-2563 ผู้จัดการสาขาร้านยา เซฟดรักเซ็นเตอร์ ตลาดใหม่นาเกลือ จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2564-ปัจจุบัน ผู้แทนขายผลิตภัณฑ์ยา บริษัท ออร์گانอน(ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553-2558 เกษศาสตรบัณฑิต(บริหารเภสัชกรรม) มหาวิทยาลัยบูรพา