

การเปิดรับสื่อ ทักษะคนดิจิทัล พฤติกรรม และ  
แนวโน้มพฤติกรรมต่อการตลาด  
เชิงกิจกรรม (Event Marketing)  
ของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

# การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้ม พฤติกรรมต่อการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของ นิตยสารออนไลน์ The Cloud<sup>1</sup>

วรรณัน โขควาริพร<sup>2</sup>

แอนนา จุมพลสเถียร<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับ พฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud การวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรม ทางกาตลาดของนิตยสารออนไลน์ The Cloud จำนวน 280 คน

---

<sup>1</sup> วันที่รับบทความ 21 พฤษภาคม 2567 / วันที่แก้ไขบทความ 6 มิถุนายน 2567

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์, ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ต่อประเด็นการจัดกิจกรรมช่วยในการสร้างบัณฑิตใจในการใช้ชีวิตในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ พฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรม เพราะ การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติ และการบริการของแบรนด์ ทั้งนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r=0.606$ ) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์กิจกรรมทางบวก ( $r=0.554$ ) และด้านองค์ประกอบการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมทางบวก ( $r=0.534$ ) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคตตั้งใจมาก เช่น ความตั้งใจที่จะแนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น ความตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, แนวโน้มพฤติกรรม, การตลาดเชิงกิจกรรม, นิตยสารออนไลน์ The Cloud

## **Media exposure, attitude, behavior, and behavioral tendency towards event marketing of The Cloud online magazine**

Worranun Chokvareeporn<sup>4</sup>

Anna Choompolsathien<sup>5</sup>

### **ABSTRACT**

The survey research is quantitative research method. In addition, the studies focusing on 280 people who were got news and Information towards event marketing of The Cloud online magazine. With regard to knowledge, the samples have a positive attitude towards event marketing, to create inspiration in daily life. Moreover, The samples gave reason for participating in activity, which was to provide knowledge about new products, features, and services. The resulted indicated

---

<sup>4</sup> Master's Students, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>5</sup> Associate professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

that most of participants had the highest tendency to join The Cloud's activity. In additional, the results of the relationship between hypothesis testing showed that attitude was significantly related to behavioral tendency to participate The Cloud's activity in the future ( $r=0.606$ ). The study revealed that the samples have a positive attitude towards The Cloud's activity image ( $r=0.554$ ) and also operations management ( $r=0.534$ ), it would be motivating the samples to engage The Cloud's activity in the future. For example, the intention to recommend an activity to others, follow news about activities organized by The Cloud online magazine and intention to participate in activities next time.

**Keywords:** media exposure, attitude, behavior, behavioral tendency, Event Marketing, The Cloud online magazine

## ที่มาและความสำคัญ

นิตยสารเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร จัดทำข้อมูลต่าง ๆ ทั้งด้านความรู้รวมถึงความบันเทิงให้กับสังคมภายในเล่มเดียว นำเสนอแนวเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ (Editorial Concepts) โดยคำนึงถึงความต้องการและรสนิยมด้านการรับสารของกลุ่มเป้าหมายหลัก นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ตามเวลาที่กำหนดอย่างสม่ำเสมอ เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน แต่มิใช่รายวัน ทั้งนี้เนื้อหาของนิตยสารสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะเนื้อหาได้ ดังนี้ นิตยสารประเภทเนื้อหาทั่วไป (General Magazine) คือ ให้ความรู้ ความบันเทิงแก่ผู้อ่านโดยทั่วไป และนิตยสารประเภทเนื้อหาเฉพาะ (Specialized Magazine) คือ มุ่งนำเสนอบทความสารคดี ข้อมูลด้านความรู้ และความบันเทิงเฉพาะทางด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเทคโนโลยี อันส่งผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภค แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการในช่วงปี พ.ศ. 2558 จึงต้องอาศัยการพัฒนาแผนเกี่ยวกับปรับตัวร่วมกับสื่อออนไลน์คู่กับการตีพิมพ์นิตยสารรายเดือน เช่น การสังเกตความต้องการของผู้อ่านว่าต้องการอะไร กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ช่องทางไหน รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่มีอยู่ ปรับเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อตอบรับกับพฤติกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย อาจจะเน้นกิจกรรมที่ตอบรับไลฟ์สไตล์

และความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้นิตยสารสามารถอยู่รอดต่อไปได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

นิตยสารออนไลน์ The Cloud เปิดตัวเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2560 อ้างอิงจากบทสัมภาษณ์ The Matter (2018) สรุปว่า The Cloud เป็นนิตยสารออนไลน์ ที่นำเสนอเนื้อหา 3 ประเด็น คือ Local เรื่องราวท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่, Creative Culture ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปใช้ในการแก้ปัญหาในสังคม และ Better Living เป็นเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ ดังนั้นจากประเด็นเนื้อหาทาง นิตยสารออนไลน์ The Cloud จึงตั้งวิสัยทัศน์ไว้ว่า จะสร้างสังคมที่ดี ยั่งยืน แรงบันดาลใจ รวมถึงความหวังในการใช้ชีวิต เป็นแสงนำทางให้ทุกคนเลือกทางเดินชีวิตของตนเองได้และมีความสุขกับการเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งวิธีการหารายได้ของนิตยสารออนไลน์ The Cloud มีหลายรูปแบบ เช่น การผลิตโฆษณาออนไลน์ในรูปแบบ Advertorial ที่ผูกกับเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้เขียนสนใจ, Podcast, รวมถึงการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งในนามของตนเองแล้วเก็บค่าใช้จ่ายหรือในนามของแบรนด์ร่วมกัน (Event Marketing) เป็นต้น สำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing คือ เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบเชิงกิจกรรม (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2550) ในหัวข้อ กิจกรรม (Activity) บนเว็บไซต์ของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถเข้าร่วมได้ทุกเพศ ทุกวัย แต่จะจำกัดเพียงจำนวนคน

ในการเข้าร่วมเท่านั้น เพื่อให้สามารถดูแลและให้คำแนะนำได้อย่างทั่วถึง นิตยสารออนไลน์ The Cloud

ปัจจุบันนิตยสารออนไลน์ The Cloud จัดกิจกรรมทางการตลาด ให้กับแบรนด์ชั้นนำมากมาย โดยริเริ่มกิจกรรมจากประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน มาช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น เช่น ชันโลด์ อีฟ โรเซ่ และกลุ่มธุรกิจ TCP ผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำของไทยและของโลก ยกตัวอย่างกิจกรรม The Cloud ร่วมมือกับ ชันโลด์ จัดกิจกรรม Eat The Cloud กับเซฟแวน-คุณเฉลิมพล โรหิตร์ตนะ แห่งร้าน DAG เจริญกรุง 30 กิจกรรมที่จะเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านอาหาร 4 เมนู ได้แก่ ปลาแช่น้ำปลา & พอนสีไข่แดงดิบ สุกี้ยำเหนม ข้าวแกงกะหรี่รัฐจวนปู และข้าวเหนียวเปียกรสเผือกทอด โดยมีกติกาคือ อาหารทุกเมนูจะต้องถูกนำเสนอด้วยจานเพียงใบเดียว ซึ่งจุดประสงค์ที่ The Cloud จัดตั้งกิจกรรมนี้ขึ้นมา เพราะต้องการให้ผู้ร่วมกิจกรรมได้ทำพิสูจน์ว่า จานที่จะนำมาเสิร์ฟอาหารจานถัดไปไม่มีคราบมันและกลิ่นอาหารจากจานที่แล้วติดมา โดยใช้ผลิตภัณฑ์ล้างจานชันโลด์ เป็นการเน้นย้ำจุดขายด้วยสโลแกนของแบรนด์ #สะอาดเหมือนเดิมเพิ่มเติมคือจัดกลั่นกำจัดยาก เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมั่นใจในผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างประสบการณ์ร่วมภายในงาน โดยใช้ประสบการณ์การที่ได้จากการสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งผลลัพธ์จากการทำกิจกรรมครั้งนี้ สามารถขยายกลุ่มฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้นจากความประทับใจในการร่วมกิจกรรม รวมถึงทำให้ยอดขายเพิ่ม

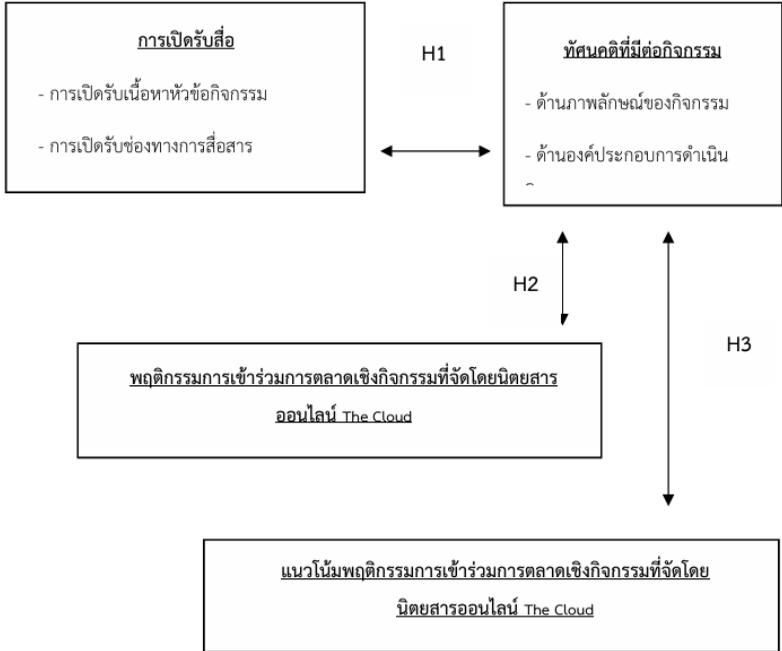
สูงขึ้นจากการบอกต่อประสบการณ์ให้ผู้อื่นรับรู้ทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยกลุ่มผู้รับสารที่น่าสนใจ คือ กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2539 หรือมีอายุช่วง 27-42 ปี ซึ่งเริ่มเข้าสู่โลกยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) หรือยุคสารสนเทศ และ กลุ่ม Generation Z เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี 2540-2555 หรือมีอายุช่วง 11-26 ปี เนื่องจากทั้งสองกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่มองหาความสุขมากกว่าความสำเร็จ เสพติดคอนเทนต์ที่มอบคุณค่าดี ๆ ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ชอบกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ยิ่งถ้าจัดกิจกรรมในสถานที่ที่น่าสนใจ และเป็นกิจกรรมแปลกใหม่ จะยิ่งช่วยสร้างความอยากในการเข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจว่า ในฐานะที่นิเทศสารออนไลน์ The Cloud เป็นผู้จัดกิจกรรมทางการ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อนิเทศสารออนไลน์ The Cloud ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงคน สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้ดีขึ้น ตามความมุ่งมั่น ความตั้งใจจริง และเป้าหมายขององค์กรหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ เพื่อเข้าใจถึงทัศนคติที่มีต่อกิจกรรม อันส่งผลต่อการรับรู้ทางพฤติกรรมและการเข้าร่วมที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมและการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิเทศสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคตได้ เพื่อให้พัฒนารูปแบบกิจกรรมได้หลากหลายมิติมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทักษะคิดที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

### กรอบแนวคิดวิจัย



### แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อและสื่อใหม่

แม้คคอมส์ และเบคเคอร์ (1979 : 51) กล่าวว่า แนวคิดของ มนุษย์แต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ ของบุคคล 4 ประการ ประกอบด้วย

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) มนุษย์สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านการเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะ

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) มนุษย์สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาพูดคุยกับบุคคลอื่น

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 : 65 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) กล่าวคือ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) บุคคลจะเลือกเปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยความต้องการจะเป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมเปิดรับสารตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งการเปิดรับสารตามความต้องการสามารถบ่งบอกถึงรสนิยมให้เป็นที่ยอมรับในสังคมอีกด้วย

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) กล่าวคือ ทักษะคิด หมายถึง การเปิดรับสารตามความรู้สึก ความชอบ ส่งผลให้เกิดความโน้มเอียงของข่าวสารได้ และค่านิยม หมายถึง หลักพื้นฐาน

ที่บุคคลยึดมั่นในทางปฏิบัติว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำ ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำของบุคคลอย่างมาก

3. เป้าหมาย (Goal) การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ ตามเป้าหมายการดำรงชีวิตของตัวเอง

4. ความสามารถ (Capability) คือ ความสามารถของแต่ละบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความสามารถในการใช้สื่อมวลชนในการเปิดรับข่าวสาร การตีความหมาย หรือการเลือกจดจำ

5. การใช้ประโยชน์ (Unity) บุคคลจะสามารถจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยเนื้อหาที่มีประโยชน์จะสามารถดึงดูดความสนใจและความพยายามในการทำความเข้าใจของข่าวสารได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติ ความชอบ ไม่ชอบในข่าวสาร

7. สถานะ (Context) คือ บุคคล สถานที่ เวลา หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคล ส่งผลให้เกิดการเลือกการเปิดรับสื่อ การตีความหมาย รวมถึงการเลือกจดจำข่าวสารนั้น

8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์การเลือกรับข่าวสารในอดีต เป็นการพัฒนานิสัยการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารในปัจจุบัน ซึ่งประสบการณ์และนิสัยในการรับข่าวสาร สามารถพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง

รายการประเภทใดประเภทหนึ่งของเราได้ ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (1973, น.121-124) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปิดรับสาร ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลเกี่ยวกับการตอบสนอง การเสริมแรง และการลงโทษ อธิบายเพิ่มเติมคือ แต่ละบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันตามโครงสร้างจิตวิทยา เนื่องจากการอบรม สภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อสติปัญญา ความคิด และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมสื่อสาร โดยเฉพาะในด้านการเปิดรับสาร (Selective Process) การเลือกรับรู้ (Selective Process) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ เช่น ความพึงพอใจ ความต้องการ ค่านิยม และการใช้ประโยชน์

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ในสภาพและกลุ่มสังคมเดียวกัน มักมีทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและข่าวสารคล้ายกัน เพื่อลดความขัดแย้ง หลีกเลี่ยงการลงโทษจากกลุ่ม หรือเพื่อให้ถูกยอมรับในสังคม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม คือ หากบุคคลที่มีลักษณะประชากรคล้ายกันมักจะเปิดรับเนื้อหาที่คล้ายกันไม่มากนักน้อย เช่น

นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาเดียวกันหรือ  
คณะเดียวกันมักจะมีการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารคล้ายกัน เป็นต้น

พรจิต สมบัติพานิช (2547) ได้กล่าวเกี่ยวกับสื่อไว้ว่า การ  
เปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งออกได้เป็น 2  
ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุและ  
โทรทัศน์ ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำ  
หน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ไม่สามารถติดต่อกลับทางผู้  
ส่งสารโดยตรงได้ กล่าวคือ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารด้วยตัวหนังสือ ภาพ  
หรือเสียงได้เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น อาทิ หนังสือพิมพ์ สื่อโทร  
เลข รวมถึงสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้ง  
ภาพและเสียงพร้อมกัน อาทิ สื่อโทรทัศน์และสื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและ  
ผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันในรูปแบบของ ภาพ  
เสียง และข้อความ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อ  
สามารถสื่อสารได้สองทาง ผ่านการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของ  
เครือข่ายระดับโลก

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ ได้นิยามสื่อใหม่ว่า  
เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของ  
เนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วยอิสระ 5 ประการ (5  
Freedoms) ดังต่อไปนี้

1. อิสรระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เอื้อความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาที่ต้องการ และไม่จำกัดเรื่องระยะเวลาในการรับชมเนื้อหา

2. อิสรระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลได้จากทั่วทุกมุมโลกตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3. อิสรระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) ผู้บริโภคสามารถปรับขนาดเนื้อหาหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ในพื้นที่ต่าง ๆ

4. อิสรระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาสามารถถูกนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์วิดีโอ ภาพถ่ายจากกล้องโทรศัพท์ หรือผลิตเนื้อหารูปแบบวิดีโอบนเว็บไซต์ ซึ่งจะต้องระบุความยาวนาทิจและวินาทีรวมถึงความละเอียดของไฟล์

5. อิสรระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาสู่ยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เจ้าของสื่อไม่สามารถควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต และสื่อใหม่ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถ

สร้างสรรค์เนื้อหาตัวเอง (User Generated Content) หรือส่งต่อเนื้อหาให้ผู้รับสารเป็นคำพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth) บนช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายของเนื้อหาอย่างรวดเร็ว

จากแนวคิดการเปิดรับสื่อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสารตามความต้องการสามารถบ่งบอกถึงค่านิยมและรสนิยมในสังคมได้ด้วย ซึ่งจะมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติ ความรู้ และความเข้าใจ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่ ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อนำมาวิเคราะห์การใช้สื่อในการสื่อสารของกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud

### **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ**

ธีระพร อูวรรณโน (2535) กล่าวว่า ทัศนคติมีความหมายตรงกับคำว่าเจตคติ ซึ่งทัศนคติ เป็นรากศัพท์จากภาษาละติน “Aptus” มีความหมายโน้มเอียง เหมาะสม และตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Attitude” ซึ่งคำว่า “Attitude” มาจากภาษาละติน คือ “Aptitudo” หรือ “Aptitudin” มีความหมายว่า ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำสิ่งใด ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นความเข้มข้นของอารมณ์ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งที่อยู่ในความคิด

เจษฎา พงศธรบริรักษ์ (2543 : น.7 ; อ้างถึงใน เพชรินทร์ ตามวงศ์ 2553, น.28-29) กล่าวว่า เจตคติหรือทัศนคติ หมายถึง

ความพร้อมของการกระทำของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคล โดยความพร้อมดังกล่าว จะแสดงออกถึงพฤติกรรมหรือการแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นว่า ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เชื่อหรือไม่เชื่อ ซึ่งความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดจากการประเมินค่าทางจิตใจจากความรู้อ หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอันก่อให้เกิดความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ อาจเป็นเพราะการเล็งดู สิ่งแวดล้อม เพื่อน ค่านิยม การอบรมจากสถานศึกษา ผู้นำด้านความคิด และกระบวนการทางการเมือง ที่เปลี่ยนแปลงเจตคติหรือทัศนคติ

นิวคอมบ์ (Newcomb. 1973, p. 128) กล่าวว่า ทัศนคติ ที่มีอยู่ในเฉพาะบุคคลนั้น ความเป็นไปได้ในการแสดงออกพฤติกรรมสามารถเป็นไปได้ 2 ลักษณะ คือ (1) ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ และ (2) ความไม่ชอบหรือความไม่พอใจ (Kotlet 2000, p.175) หรือทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้น ๆ ด้านความรู้สึกของอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดของบุคคลที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

แนวคิดทัศนคติและพฤติกรรมให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม การปฏิบัติ (Practice) หรือ K-A-P ซึ่งจะอธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์การให้ความรู้ของผู้รับสาร เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติอันนำไปสู่พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในที่สุด โดย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติ มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม

รวมถึงมีผลต่อเนื่องกัน หากมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่ดีด้วย และทั้งหมดมีพื้นฐานมากจากความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมหรือหน้าที่รับผิดชอบ (ทวิศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2556) โดยทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และพฤติกรรมการปฏิบัติ เนื่องจากบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างไรก็จะปฏิบัติออกมาเช่นนั้น (โรเจอร์, 1978) เช่น กิจกรรมที่ต้องการขายสินค้าและการบริการ จะเน้นที่การสื่อสารเป็นหลักเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการสะสมความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ จากนั้นกลุ่มเป้าหมายสร้างทัศนคติที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีประโยชน์ จนส่งผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย ตรงตามความต้องการของผู้จัดกิจกรรม

เทรียนดิส (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลมีต้นกำเนิดมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด ดังนั้นทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ก็ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน เนื่องจากทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลรู้สึก และต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง (ไอเซ็น และพิชไบน, 1977)

ธีระพร อุวรรณโณ (2535, น.238) กล่าวว่า คนสองคนสามารถมีทัศนคติที่เหมือนกันได้ แต่พฤติกรรมการแสดงออกอาจแตกต่างกัน เหตุผลคือ การรับรู้ความสามารถที่ทำพฤติกรรมนั้นได้ และความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ เช่น หากบุคคลรู้ว่าการทำพฤติกรรมแบบนี้จะส่งผลที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจในอนาคต จะทำให้

บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำสิ่งนั้น แต่หากบุคคลคาดการณ์ว่าการทำพฤติกรรมไม่ก่อให้เกิดผลทั้งทางบวกหรือทางลบ บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรมนั้น เพราะไม่ว่าจะกระทำหรือไม่ก็ไม่มีส่วนผลลัพธ์ทางบวกเกิดขึ้นกับตนเอง ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1960 นักจิตวิทยาให้ความเห็นว่า ทักษะคนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแบบแผน (Pattern) มากกว่าพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น หากบุคคลคาดการณ์ว่าหากกระทำพฤติกรรมแบบใดที่ส่งผลบวกต่อตนเองในอนาคต เกิดช่องว่างของความรู้ หรือรู้ว่าตนเองไม่มีความสามารถในการทำ ณ ขณะนั้น บุคคลจะยังไม่ทำพฤติกรรมนั้น จนกว่าจะไปฝึกฝนจนชำนาญและรับรู้ว่าคุณเองมีความสามารถในการทำพฤติกรรมเหล่านั้นได้ดี จึงจะแสดงพฤติกรรมออกมา

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่าการจัดกิจกรรมที่ดี สามารถสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมมาร่วมศึกษากับแนวคิดที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในฐานะของผู้จัดกิจกรรมว่ากิจกรรมสามารถสะท้อนความตั้งใจและวิสัยทัศน์ขององค์กรต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้

### **แนวคิดองค์ประกอบการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม**

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) เช่น นิตยสารออนไลน์ The Cloud ที่

เลือกจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยนึกถึงผลประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อคนและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก อาทิ กิจกรรม Local Economic Forum ส่งเสริมให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นดีขึ้น กิจกรรม Thailand Coffee Fest ที่ให้ทุกคนเข้าร่วมกิจกรรมได้ชิมกาแฟดี ๆ ที่หาชิมได้ยากในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมธุรกิจกาแฟไทย และ Thailand Rice Fest ที่ให้ทุกคนได้ชิมข้าวที่ปลูกโดยคนไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้าวเมืองไทยก็อร่อยไม่แพ้ชาติใดในโลก ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ เป็นกิจกรรมที่นิตยสารออนไลน์ The Cloud จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เป็นการต่อยอดคุณภาพของตราสินค้าของนิตยสาร The Cloud ตามความเชื่อที่จะสร้างคน สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ประโยชน์ด้านการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand) และการสร้างยอดขาย (Sales) หากมีการจัดการส่งเสริมทางการขายพร้อมกันด้วย ซึ่งการจัดกิจกรรมได้ผลลัพธ์มากกว่าการทำประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา หลักในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัดต้องมีชื่อของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำร่วมอยู่

4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
  5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา เป็นที่น่าสนใจ
  6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน
  7. ต้องมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
  8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน
  9. ควรจัดกิจกรรมร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ
- Goldblatt (1997) ได้เสนอกระบวนการบริหารการตลาดเชิงกิจกรรม ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวิจัย (Research) การออกแบบ (Design) การวางแผน (Planning) การประสานงาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) โดยนักวิชาชีพด้านบริการการตลาดเชิงกิจกรรมให้ความสำคัญกับการวิจัยและการประเมินผลมากที่สุดเนื่องจาก หากการบริหารกิจกรรมได้ใช้เวลาในการวิจัยมากเท่าไร จะสามารถลดระยะเวลาในการวางแผนและค่าใช้จ่ายน้อยลงเท่านั้น
- นอกจากนี้ Tum และคณะ (Tum, Norton, & Wright, 2007, pp. 5-8) ได้ทำการสรุปแบบจำลองการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Operations management model) ออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและนอกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Detailed Planning) เป็นขั้นตอนการวางแผนการจัดกิจกรรมในทุกส่วน ตั้งแต่การออกแบบ การระดมความคิดเพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารของกิจกรรม การเลือกสถานที่ การบริหารความเสี่ยงเพื่อป้องกันปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผน (Implementation) คือ การบริหารจัดการกิจกรรมในวันงาน ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการประสานงาน การประชุมทีม เตรียมความพร้อม ตกแต่งสถานที่ รวมถึงการซุ่มดำเนินการกิจกรรมพิเศษ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) คือ การติดตามและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นภายในกิจกรรม โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการประเมิน สามารถนำไปปรับปรุงการทำงาน รวมถึงพัฒนารูปแบบกิจกรรมใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการประเมินสามารถทำได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การประเมินผลกิจกรรมพิเศษในแง่วัตถุประสงค์ผู้เข้าร่วมงาน ผู้เข้าชมงาน การรายงานข่าวทางสื่อมวลชน และความสำเร็จในการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์

2. การประเมินผลจากการจัดงานของบริษัทรับบริหาร การตลาดเชิงกิจกรรมกับลูกค้า (แบรนด์) เพื่อติดตามและเรียนรู้ ข้อผิดพลาดในการทำงาน

การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นประโยชน์เมื่อต้องการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากแบรนด์จะสามารถเห็นท่าที ของพฤติกรรมที่ตอบสนองภายในงานได้ทันที เป็นประโยชน์ต่อการ ออกแบบเส้นทางของผู้บริโภคและลดอุปสรรคในการเข้าถึงกิจกรรม ของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะ ทำการศึกษา โดยนำแนวคิดองค์ประกอบการจัดการตลาดเชิง กิจกรรมร่วมประเมินกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ว่ากิจกรรมที่ได้ทำการจัดขึ้นนั้น สามารถบรรลุความตั้งใจ และวัตถุประสงค์ของนิตยสารออนไลน์ The Cloud รวมถึง การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud สามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือทัศนคติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ตรงกับวิสัยทัศน์ขององค์กรหรือไม่

### **แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing)**

คอตเตอร์ (2003, น.26-42) กล่าวว่า การตลาดไม่จำเป็นต้อง มุ่งขายสินค้าและการบริการเพื่อหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่สามารถ ปลุกฝังพฤติกรรมบางอย่างให้แก่ผู้บุคคลได้ อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจะต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น ดังนั้นแนวคิดทางการตลาด สรุปได้ว่า การตลาดสามารถนำไป ประยุกต์เพื่อทำการเผยแพร่เป็นอะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้า การ

บริการ รวมถึงความคิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing)

Kotler, Roberto และ Lee (2002) ได้กล่าวถึงความหมายของการตลาดเพื่อสังคม คือ การใช้เทคนิคทางการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับสารให้เกิดการยอมรับ ปฏิบัติ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อผลประโยชน์เชิงบวกแก่บุคคล กลุ่ม หรือสังคมโดยรวม ซึ่งจุดประสงค์การวางแผนทางการตลาดเพื่อสังคมจะแตกต่างจากการตลาดที่มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าและบริการ คือ การทำการตลาดเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. การยอมรับพฤติกรรมใหม่
2. การปฏิเสธพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต
3. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในปัจจุบัน
4. การละเลิกพฤติกรรมดั้งเดิม

โดยการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ต้องอาศัยแนวทางการปฏิบัติการตลาดเพื่อสังคมเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลได้ในที่สุด

เนื่องจากนิตยสารออนไลน์ The Cloud เป็นองค์กรที่ผลิตเนื้อหา (Content) และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อพัฒนาสังคมรวมถึงสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มาร่วมศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อ กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสาร The Cloud ความรู้สึกรู้สึกรของนิตยสาร The Cloud ในฐานะผู้จัดสะท้อนตามวิสัยทัศน์และความเชื่อขององค์กรหรือไม่

### วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของ นิตยสารออนไลน์ The Cloud เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล ซึ่งเป็นการเลือกเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) จากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับนิตยสารออนไลน์ The Cloud ผู้วิจัยจะใช้วิธีการแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) จากการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีอายุระหว่างตั้งแต่ 18 – 42 ปี เฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าร่วมกิจกรรมกับนิตยสารออนไลน์ The Cloud พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนจากจำนวนตัวอย่างที่ 0.06 ดังนั้น มี

ขนาดตัวอย่างที่ 280 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) และมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน - ตุลาคม 2566

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด พฤติกรรม และ แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ของ นิตยสารออนไลน์ The Cloud Cloud ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud
3. ทักษะคิดต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud
4. พฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud
5. แนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมกับ  
นิตยสารออนไลน์ The Cloud ที่ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน  
280 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.4%) และรองลงมาเป็นเพศชาย  
(39.6%)

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-42  
ปี (Gen Y) (50.4%) และมีอายุระหว่าง 18-26 ปี (Gen Z) (49.6%)

ด้านระดับการสูงสุดปัจจุบัน/สูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (63.6%) รองลงมามีการศึกษา  
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (29.3%) และมีการศึกษาระดับต่ำกว่า  
ปริญญาตรี (7.1%)

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัท  
(52.1%) รองลงมาอาชีพข้าราชการ (15.0%) อาชีพพนักงาน  
รัฐวิสาหกิจ (14.6%) อาชีพอิสระ (Freelance) (9.3%) และ  
นักเรียน/นักศึกษา (8.9%)

ด้านรายได้ส่วนต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี  
รายได้ส่วนต่อเดือน 15,001–30,000 บาท (49.7%) รองลงมามี  
รายได้ส่วนต่อเดือนไม่เกิน 30,001– 45,000 บาท (32.5%) และ  
รายได้ส่วนต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และ รายได้ตั้งแต่  
45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (8.9%)

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี  
สถานภาพโสด (72.5) และสมรสแล้ว (27.5)

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของ นิตยสารออนไลน์ The Cloud

การเปิดรับเนื้อหาหัวข้อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในหัวข้อต่างๆ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในระดับบ้อย ( $\bar{X} = 3.86$ ) โดยเปิดรับข่าวสารในหัวข้อกิจกรรม Cloud Event ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมา คือ The Cloud Journey ( $\bar{X} = 4.05$ ) Eat The Cloud ( $\bar{X} = 3.98$ ) อิมทริป ( $\bar{X} = 3.94$ ) Walk with The Cloud ( $\bar{X} = 3.93$ ) อ่านเถิดหนา ( $\bar{X} = 3.88$ ) Earth Appreciation ( $\bar{X} = 3.87$ ) Life Lecture ( $\bar{X} = 3.78$ ) Talk of The Cloud ( $\bar{X} = 3.74$ ) ทายาทรุ่นสอง ( $\bar{X} = 3.68$ ) The Cloud School ( $\bar{X} = 3.66$ ) และ The Cloud Studio ( $\bar{X} = 3.62$ ) ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารในทุกหัวข้ออยู่ในระดับบ้อย

การเปิดรับช่องทางการสื่อสารของกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในช่องทางต่างๆ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารในระดับบ้อย ( $\bar{X} = 4.04$ ) โดยเปิดรับข่าวสารในระดับบ้อยที่สุดผ่านช่องทาง Facebook: The Cloud ( $\bar{X} = 4.39$ ) และ Website: <https://readthecloud.co> ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทาง YouTube: The Cloud ( $\bar{X} = 4.18$ ) Instagram: readthecloud.co ( $\bar{X} = 4.07$ ) Twitter: The Cloud ( $\bar{X} = 3.88$ ) และ Pinterest: The Cloud ( $\bar{X} = 3.53$ ) มีการเปิดรับข่าวสารในระดับบ้อย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อใหม่เข้ามามี

บทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว อิสระ และสามารถตอบโต้การสื่อสารได้แบบไม่มีข้อจำกัดในเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนกับสื่อดั้งเดิม โดยผู้รับสารสามารถเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อตามที่ตนเองสนใจเป็นหลัก

### ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในเชิงบวก ( $\bar{X} = 4.25$ ) โดยเห็นด้วยมากที่สุดด้านภาพลักษณ์กิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมา คือ ด้านองค์ประกอบการดำเนินของกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud ( $\bar{X} = 4.24$ ) เพื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์กิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยในการสร้างบันดาลใจในการใช้ชีวิต ( $\bar{X} = 4.37$ ) รองลงมา คือ ประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจและผู้ประกอบการ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ประเด็น ได้รับประโยชน์แก่การดำเนินชีวิตหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม ( $\bar{X} = 4.22$ ) ประเด็น ท่านสามารถถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้อื่นได้ ( $\bar{X} = 4.19$ ) และประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมที่ดี ( $\bar{X} = 4.14$ )

ทัศนคติด้านองค์ประกอบการดำเนินของกิจกรรมที่จัดโดย  
นิตยสารออนไลน์ The Cloud กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด  
ประเด็น องค์ประกอบภายในงานมีการวางแผนงานและจัดการอย่าง  
เหมาะสม เช่น การกำหนดวาระของกิจกรรม การกำหนดผู้เข้าร่วม  
กิจกรรม ลำดับคิววิทยากร และการติดตามการลงทะเบียน ประเด็น  
ทีมงานคอยดูความเรียบร้อยและให้ความช่วยเหลือตลอดการดำเนิน  
กิจกรรม และประเด็น บริหารจัดการเวลาในการทำกิจกรรมได้อย่างมี  
ประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ ประเด็น  
ท่านได้รับความประทับใจและมีความสุขต่อการเข้าร่วมกิจกรรมเป็น  
อย่างดี ( $\bar{X} = 4.27$ ) และประเด็น วันและเวลาในการจัดกิจกรรมมี  
ความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.09$ ) ทั้งนี้ ในทุกด้านมีระดับทัศนคติเชิงบวก  
**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์  
The Cloud**

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมกับ  
นิตยสารออนไลน์ The Cloud โดยเฉลี่ย 3.04 หรือ 3 ครั้ง ทั้งนี้  
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรม 2 ครั้ง (23.2%) รองลงมา  
เคยเข้าร่วมกิจกรรม 1 และ 3 ครั้ง (เท่ากัน) (21.1%) และกลุ่ม  
ตัวอย่างส่วนน้อยเคยเข้าร่วมกิจกรรม 8 ครั้ง (0.4%)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสาร  
ออนไลน์ The Cloud ในหัวข้อ The Cloud Journey (15.6%)  
รองลงมา หัวข้อ Cloud Event (13.5%) หัวข้ออิมมูทริป (10.5%)  
หัวข้อ The Cloud School (10.4%) หัวข้อ Earth Appreciation

(10.2%) หัวข้ออ่านเถิดหนา (9.9% ) หัวข้อทนายทรวงสอง (8.9%) หัวข้อ Eat The Cloud (7.1%) หัวข้อ Walk with The Cloud (6.8%) หัวข้อ Talk of The Cloud (3.1%) หัวข้อ Life Lecture (2.7%) และหัวข้อ The Cloud Studio (1.3%)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดย The Cloud เพื่อเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณสมบัติและการบริการของแบรนด์ผ่านการทำกิจกรรม (16.5%) รองลงมา เพื่อนำพาตัวเองไปเติมพลังชีวิตกับกิจกรรมท่ามกลางธรรมชาติ (16.4%) เพื่อทำความรู้จักอาหารและวัฒนธรรมในเมืองต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ (15.8%) เพื่อเรียนรู้คำแนะนำการทำธุรกิจเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจของตนเอง (15.6%) เพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่สำคัญ (12.5%) เพื่อช่วยเหลือสังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจากการเข้าร่วมกิจกรรม (12.2%) และเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น (11.0%)

## ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในระดับตั้งใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจระดับมากที่สุดในเดือน ตั้งใจแนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น ( $\bar{X} = 4.29$ ) รองลงมา คือ ความตั้งใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสาร

ออนไลน์ The Cloud ( $\bar{X} = 4.25$ ) และตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 4.22$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud อาจเนื่องมาจากทัศนคติไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพียงอย่างเดียว ด้านภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ ในเชิงบวก (4.25) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยในการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตมากที่สุด (4.37) ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า องค์ประกอบอื่น ๆ อาจเป็นตัวแปรที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อที่ พีระ จิระโสภณ, 2540, น. 636-639 กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับสาร 3 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกสนใจ (Selective Exposure) คือ แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง 2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception) กล่าวคือ การเปิดรับสารอาจไม่เป็นตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนตีความหมายของสารขึ้นเดียวกันไม่ตรงกับความหมายของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะเลือกรับและตีความหมายตาม ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจ

ความต้องการ หรือแรงจูงใจในขณะนั้น เป็นต้น และ 3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ แนวโน้มของผู้รับสารที่เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ

ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารที่ ทอดด์ ฮันท์ และเบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 : 65 อ้างถึง ประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) กล่าวว่า ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล แต่ทั้งนี้ในองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ถูกกล่าวถึง เช่น ความต้องการ (Need) หมายถึง บุคคลจะเลือกเปิดรับสารเพื่อตามสนองความต้องการของตนเอง โดยความต้องการจะเป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมเปิดรับสารตามที่ตนเองต้องการ เป้าหมาย (Goal) หมายถึง การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ ตามเป้าหมายการดำรงชีวิตของตัวเอง หรือ การใช้ประโยชน์ (Unity) หมายถึง บุคคลจะสามารถจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยเนื้อหาที่มีประโยชน์จะสามารถดึงดูดความสนใจและความพยายามในการทำความเข้าใจของข่าวสาร สามารถเป็นองค์ประกอบที่ถูกนำมาพิจารณาในการเลือกเปิดรับสื่อได้ อ้างอิงจากทศนคติที่ผู้รับสารมีต่อกิจกรรมของโดยนิตยสาร The Cloud และ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ (1973, น. 121-124) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ส่งผลต่อสติปัญญา ความคิด และทศนคติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการ

กำหนดรูปแบบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ เช่น ความพึงพอใจ ความต้องการ และค่านิยม โดยทัศนคติและค่านิยมมีผลต่อการเลือกปฏิบัติต่อการเลือกเปิดรับสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำต่อข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ

### **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับเนื้อหาหัวข้อกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาหัวข้อกิจกรรม Cloud Event บ่อยที่สุด (4.15) หากพิจารณาความเกี่ยวข้องของเนื้อหา พบว่า Cloud Event เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว (Good Business Trip) กิจกรรมศึกษาดูงานธุรกิจในรูปแบบของสัมมนาเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้ระบบเศรษฐกิจฐานรากในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ (Local Economic Forum) รวมถึงงานสัมมนาต่าง ๆ ที่แบ่งปันความรู้ให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความยั่งยืน คน สิ่งแวดล้อม และสังคม รวมถึงแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่มีเนื้อหาสนับสนุนการเสริมสร้างความรู้เพื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนตั้งแต่ระดับบุคคล ภูมิภาค และประเทศ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของคนและในเวลาเดียวกันก็สามารถรักษา

สิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย โดยกิจกรรม Cloud Event เป็นกิจกรรมที่  
นิตยสารออนไลน์ The Cloud ให้ความสำคัญอย่างมาก เนื่องจาก  
เป็นกิจกรรมที่สอนหลักวิธีการคิดโดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง  
คน สิ่งแวดล้อม และสังคมเป็นหลัก แม้ประโยชน์ที่ได้รับเปิดรับ  
เนื้อหากิจกรรมจะไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่มีต่อการตลาด  
เชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud จากการศึกษาการ  
วิจัย พบว่า ด้านภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อ  
ประเด็น กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยในการสร้างแรงบันดาลใจในการ  
ใช้ชีวิต (4.37) แต่ผลการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจึง  
วิเคราะห์ว่า ในบางกรณีการเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารของบุคคล  
อาจจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ที่นอกเหนือจาก  
องค์ประกอบด้านทัศนคติก็เป็นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของสื่อ  
ใหม่ที่ แคลลีเปอร์ (อ้างถึงใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552 : 25) กล่าว  
ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของ  
ตนเอง รวมถึงการแสวงหาข้อมูลที่ตนเองอยากรู้หรือสนใจ โดยมัก  
เลือกตามความคิดเห็น เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และ  
หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่  
มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ ที่เรียกว่าความไม่  
สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

## สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับช่องทางการสื่อสาร ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิง กิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับ  
ช่องทางการสื่อสารของกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ  
การตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud หาก  
พิจารณาความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแต่ละ  
ช่องทางของนิตยสารออนไลน์ The Cloud พบว่า ช่องทางหลักที่ใช้  
ในการสื่อสารเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมผ่าน Facebook (4.39)  
และ Website (4.22) บ่อยที่สุด ซึ่งช่องทางดังกล่าวเป็นสื่อประเภท  
สื่อใหม่ มีจุดเด่น คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูล  
ข่าวสารของกิจกรรม โดยผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลตามความ  
ต้องการของตนเอง ติดตามเรื่องราวได้ทุกที่ ทุกเวลาตามความ  
สะดวก ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นสื่อสำคัญในการสื่อสารและการ  
ประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ  
ต่อประเด็นภาพลักษณ์กิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The  
Cloud เชิงบวก (4.26) พบว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นมีส่วนช่วยในการ  
สร้างบันดาลใจในการใช้ชีวิต ช่วยพัฒนาความยั่งยืนของธุรกิจและ  
ผู้ประกอบการ ได้รับประโยชน์แก่การดำเนินชีวิตหลังจากเข้าร่วม  
กิจกรรม สามารถถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้อื่นได้ และ  
กิจกรรมมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมที่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด  
ของ พิระ จีระโสภณ (2546, น. 636-639) กล่าวว่า ผู้รับสารจะ

เปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความรู้ของตนเอง โดยเลือกตามลักษณะของสื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อให้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ยิ่งผู้รับสารเปิดรับข่าวสารมากเท่าไร บุคคลนั้นจะมีทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจต่อที่ข่าวสารนั้นดีมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อมีทัศนคติที่ดีจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า องค์ประกอบอื่น ๆ อาจเป็นตัวแปรที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งการเปิดรับช่องทางการสื่อสารของกิจกรรม อาจไม่ใช่เป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดโดยนิตยสารออนไลน์ The Cloud แม้ผู้รับสารจะเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกตามความต้องการ ตอบสนองต่อความอยากรู้และประโยชน์ของตนเอง เป็นต้น

## **สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า แม้กุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเชิงบวก (4.25) ทางด้านภาพลักษณ์กิจกรรม และด้านองค์ประกอบการดำเนินของกิจกรรม แต่ยังไม่มีความสัมพันธ์ที่จะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจกิจกรรมเพราะ ได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม ความรู้ และประทับใจต่อการดูแลความเรียบร้อย

ภายในงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537) กล่าวถึงแนวคิดของ Zimbardo และ Leippe (1977). กล่าวว่า ทัศนคติอาจจะไม่นำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมเสมอไป ซึ่งอาจมีปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ช่องว่างทางความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ ถึงแม้จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งต่าง ๆ แต่ในขั้นตอนการยอมรับในการปฏิบัติตลอดจนถึงการแสดงพฤติกรรมอาจมีผลลัพธ์ในทิศทางตรงข้ามก็เป็นได้ นอกจากนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์การให้ความรู้ของผู้รับสารของ ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์ (2556) กล่าวว่า เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรม จะต้องอาศัยการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทั้งทางตรงและทางอ้อม หากมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อเนื่องกับการแสดงออกพฤติกรรมที่ดีด้วยเช่นกัน

### **สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

จากการทดสอบความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า ทั้งด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมและด้านองค์ประกอบการดำเนินกิจกรรมไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติกับพฤติกรรมที่ เทเรียนดิส (1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลมีต้นกำเนิดมาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาดหวัง ดังนั้น ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการแสดงออกของ

บุคคล ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลก็ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน เนื่องจากทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลรู้สึกและต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง (ไอเซ็น และพิชไบน, 1977) หากพิจารณาจากผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง ซึ่งนับว่าไม่บ่อยครั้งมากนัก และส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมในหัวข้อ The Cloud Journey มากที่สุด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้ทางด้านอาหาร สถานที่ ท่องเที่ยว และธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า การมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมนิตยสารออนไลน์ The Cloud ไม่ได้หมายความว่า จะเข้าร่วมกิจกรรม ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมได้ เช่น การเข้าใจถึงประโยชน์ของกิจกรรม, การขาดแรงจูงใจ, ขาดการถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในทันที, และความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

## **สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติที่ด้านองค์ประกอบการดำเนินกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า หากพิจารณาจากแนวคิดในเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ อ้างอิงถึง ริเชอร์ อูวอร์ด โน (2535, น.2) กล่าวว่า คือ องค์ประกอบด้านปัญญา (The Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The

Behavior Component) โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรม บางครั้งถึงแม้ว่าผู้รับสารจะมีทัศนคติในทางบวกต่อกิจกรรม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้รับสารจะรีบเข้าร่วมกิจกรรมนั้นทันทีหรือเข้าร่วมบ่อยครั้ง อาจจะยังไม่มีเวลาจำเป็นต้องเข้าร่วมกิจกรรมในขณะนั้น หรืออาจไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยครั้งได้เพราะมีเวลาไม่เพียงพอ อาจจะรอเข้าร่วมกิจกรรมพร้อมเพื่อนคนอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า แม้ว่าผู้รับสารจะมีทัศนคติที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม แต่อาจตัวแปรแทรกซ้อนอื่นๆ ที่ทำให้ตัดสินใจไม่เข้าร่วมกิจกรรมในทันทีเช่น ความสะดวกในการเดินทาง, วันและเวลาในการจัดกิจกรรม, และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

### **สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต**

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.606$ ) กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมเชิงบวกมาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้า

ร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต ในระดับตั้งใจมาก ส่วนผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมเชิงบวกน้อย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต ในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมของเกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์ และสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีทัศนคติรวมถึงความรู้สึกที่ดีขึ้นกับแบรนด์มากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือพฤติกรรม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธีจากการเปิดรับสื่อหรือการได้รับความสารจากผู้อื่น ยิ่งหากเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสังคมที่นิตยสารออนไลน์ The Cloud จัดขึ้น ที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อระดับบุคคลและสังคมโดยรวมแล้ว จะยิ่งทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการเปิดรับ ยอมรับที่จะปฏิบัติ รวมถึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในที่สุด เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ หากนิตยสารออนไลน์ The Cloud สามารถส่งต่อคุณค่าของการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประโยชน์ให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มทักษะในการใช้ชีวิตในสังคม การพาไปรู้จักโลกภายนอกทั้งด้านอาหารและวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่สามารถช่วยเหลือกลุ่มธุรกิจเล็กๆ

ธรรมชาติ และสังคมได้ ที่ล้วนเป็นเหตุผลหลักในการเข้าร่วมกิจกรรม จะยิ่งสร้างความรู้สึที่ดี เพิ่มความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรม แนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น และความตั้งใจในการติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมต่อไป

### **สมมติฐานที่ 3.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.554$ ) และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ดั้งเดิมชี้วัดความคิดและความรู้สึกของบุคคลนั้น ที่มีต่อคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อไป และเป็นมิติของการประเมิน (Evaluation) เพื่อแสดงออกว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อประเด็นนั้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) กล่าวคือ ทัศนคติ มีรากฐานจากความเชื่อที่อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ตอบสนองเป้าหมายในอนาคตทิศทางใดทิศทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อเนกกุล กริแสง (อ้างถึงใน สุชาติดา วรระมานี, 2542, น. 54) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ระบบความรู้สึที่นึกคิด และแนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ด้านเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ

และความคิดเห็น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ในประเด็น กิจกรรมที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มากที่สุด เนื่องจากกิจกรรมสามารถให้หลักคิดไปใช้ในการชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นหากต้องการเพิ่มแนวโน้มให้ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมครั้งถัดไป ควรให้ความสนใจกับรูปแบบของกิจกรรม เพิ่มความถี่ของการจัดกิจกรรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตให้เหมาะสมกับช่วงวัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ถูกเชิญมาด้วยนั้นเปิดใจยอมรับเกี่ยวกับกิจกรรม และเพิ่มโอกาสในการติดตามข่าวสารตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรมในที่สุด

### **สมมติฐานที่ 3.2 องค์ประกอบการดำเนินกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud**

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านองค์ประกอบการดำเนินกิจกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวก ( $r = 0.534$ ) และความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ธีระพร อุสรณโณ กล่าวไว้ว่า เจตคติหรือทัศนคติเป็นแนวโน้มของการมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีเป็นผลมาจากการรู้คิด อารมณ์ และพฤติกรรม โดยเจตคติหรือทัศนคติหากเป็นความรู้สึกเชิงบวก (Positive Attitude) ซึ่งชอบยอมรับ และเห็นด้วย จะยิ่งทำให้บุคคลสนับสนุนต่อสิ่ง ๆ นั้น และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตวันต์ อังศุภาค (2556) ศึกษาเรื่อง

“การตลาดเชิงกิจกรรม ความเพลิดเพลินในการซื้อ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในธุรกิจค้าปลีก เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาในกลุ่มเดอะมอลล์” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในเชิงบวก จะส่งเสริมรายได้แก่ธุรกิจอย่างมั่นคง โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการ อันส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำและทำให้เกิดความภักดีในที่สุด ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมย่อมมีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต ยิ่งผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมมากเท่าไร จะช่วยจูงใจให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งถัดไปมากเท่านั้น เพราะมีทัศนคติที่ชื่นชอบและเห็นด้วยต่อสิ่งนั้นเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งต่อไป ความตั้งใจแนะนำกิจกรรมแก่ผู้อื่น รวมไปถึงความตั้งใจในการติดตามข่าวสาร เป็นต้น

## ข้อเสนอแนะ

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคนที่มีการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud อย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่า แม้ผู้รับสารจะได้เปิดรับข่าวสาร และมีทัศนคติเชิงบวกต่อข่าวสารกิจกรรมนั้น ๆ แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมในทันทีหรือจะเข้าร่วมบ่อยครั้ง ในอนาคต ดังนั้น นิตยสารออนไลน์ The Cloud ควรลดช่องว่างของความรู้ ทักษะ และการยอมรับปฏิบัติ เช่น ให้คำแนะนำตั้งแต่เริ่มต้นสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนสมัครกิจกรรมเสร็จสิ้น เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกมั่นใจและมีความรู้เตรียมพร้อมมากพอที่จะเข้าร่วมกิจกรรม หรือ จัดแคมเปญพิเศษก่อนเริ่มกิจกรรม เช่น 3 วันสุดท้ายก่อนปิดรับใบสมัครเข้าร่วมกิจกรรม ร่วมลุ้นของรางวัลพิเศษจากนิตยสารออนไลน์ The Cloud เพื่อโน้มน้าวให้กับผู้ที่ลังเลจะเข้าร่วมกิจกรรม ได้ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในทันที เป็นต้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud โดยเฉลี่ยเพียง 3 ครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นการเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่ไม่มากนัก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในระดับตั้งใจมากที่สุด

ดังนั้นทางนิตยสารออนไลน์ The Cloud ควรเพิ่มความถี่ในการจัดกิจกรรมในหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจให้มากยิ่งขึ้น เช่น หัวข้อ The Cloud Journey หรือหัวข้อ Cloud Event เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมให้มากยิ่งขึ้น และคอยพัฒนาและค้นหากิจกรรมใหม่ ๆ เพิ่มในหัวข้อกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมน้อย เช่น The Cloud Studio, Life Lecture, และ Talk of The Cloud เป็นต้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะชีวิตที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของนิตยสารออนไลน์ The Cloud ในอนาคต ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมากพอสมควร ต่อประเด็นกิจกรรมช่วยเปลี่ยนแปลงสังคมให้ดีขึ้น สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต ช่วยพัฒนาความยั่งยืนของผู้ประกอบการธุรกิจ รวมถึงได้นำความรู้ที่เป็นประโยชน์ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นนิตยสารออนไลน์ The Cloud ควรคอยสำรวจเทรนด์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้รับสารในหลากหลายมิติ และความรู้ใหม่ ๆ เพราะยิ่งกลุ่มผู้รับสารมีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมมากเท่าไร แนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). *ถึงเวลาเปลี่ยนผ่านวงการนิตยสารไทย.*

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/686133>

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

ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). *การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*

ณิตาภา แสงทอง. (2556). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น และ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.*

ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *จิตวิทยาสังคม. ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). *Gen Z ในไทย 36% นิยมซื้อผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผลวิจัย มินเทลเผย.*

<https://www.prachachat.net/d-life/news-1211909>

- อรรรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*.  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Ad Addict TH. (2020). *การตลาดแบบ Sponsorship Marketing*  
*วิธีการสื่อสารอันทรงพลังแห่งยุคที่คนทำแบรนด์ ต้องรู้!*.  
<https://adaddicth.com/knowledge/Sponsorship-Marketing>
- Brand Buffet. (2019). 7 อินไซด์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะ  
กระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นาที่นี้ต้อง “ด่วน”  
เท่านั้น. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- Brand Buffet. (2019). *ปรับตัวให้รอดอย่างไร! เมื่อวงการสื่อมี 2*  
*ทางเดิน ในยุค Digital Disruption “ไม่ปังก็พัง”*.  
<https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/nitade-chula-seminar-digital-disruption-and-impacts-on-media-industry/>
- The Matter. (2018). *The Cloud: ความเร็วไม่ใช่คำตอบเดียวของ*  
*สื่อออนไลน์*. <https://thematter.co/social/talk-with-the-cloud/46039>
- WorkpointTODAY. (2563). *เส้นทางนิตยสารไทยจาก ‘วันวาน’ สู่*  
*‘การเปลี่ยนผ่าน’ ในยุคดิจิทัล*.  
<https://workpointtoday.com/thai-magazine-timeline/>

## ภาษาอังกฤษ

- Ajzen. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior: a theoretical analysis and review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*. 84: 888-918.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producer and Consumers*. Harper College.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory (4th ed)*. Sage.
- Schramm, W. (1973). *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*. Harper & Row.
- Triandis, H. C. (1971). Attitude and attitude change. In D. Katz (Series Ed.), *Wiley foundations of social psychology series*, (pp. 60-101). Canada: John Wiley & Sons.
- Zimbardo, Philip G., Ebberson B., & Maslach, Christina. (1977). *Influencing Attitude and Changing Behavior*. London: Addison Wesley Publishing