

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ แด้ดดี โด ที่พึงพอใจกับวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ (2) ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมมารับข่าวสาร แด้ดดี โด ของผู้บริโภค (3) ศึกษาเนื้อหา ข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการสื่อสารการตลาดของผู้ผลิต

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์โดนัทของ แด้ดดี โด (Daddy Dough) มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ แด้ดดี โด สูงกว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์พายและน้ำผลไม้ของ แด้ดดี โด

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ชา กาแฟ ของ แด้ดดี โด มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ แด้ดดี โด สูงกว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของ แด้ดดี โด ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเนื้อแป้งรสวานิลลา ช็อคโกแลต กาแฟ มีพฤติกรรมต่อวิธีการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ แด้ดดี โด สูงกว่าผู้บริโภคที่ชอบเนื้อแป้งรสซินนามอน ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเนื้อแป้งรสผักโขม มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ แด้ดดี โด สูงกว่าผู้บริโภคที่ชอบเนื้อแป้งรสกาแฟและซินนามอน

ผู้บริโภคที่รู้จัก แด้ดดี โด จากหนังสือพิมพ์ *ไทยรัฐ* มีพฤติกรรมต่อการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ แด้ดดี โด มากกว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่อวิธีการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ แด้ดดี โด จากหนังสือพิมพ์ *Post Today* หนังสือพิมพ์ *เดลินิวส์* หนังสือพิมพ์ *The Nation* และหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ การพูดปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก แด้ดดี โด มากกว่าการรับข้อมูลจากการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ และรูปแบบการสื่อสารด้านอื่น ๆ การรับข้อมูลจาก Website รับสมัครงานต่าง ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จัก แด้ดดี โด สูงกว่าการรับข้อมูลจากการอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ และรูปแบบการสื่อสารด้านอื่น ๆ

This thesis investigates (1) the nexus between the demographical characteristics of selected consumers of Daddy Dough products and the levels of satisfaction they evince in regard to the information about these products they had received through marketing communication (MarCom) media. Additionally considered are (2) the perceptions and behaviors of these consumers upon receiving this information pertaining to Daddy Dough products. Finally, taken into account are (3) the content, information, styles, presentation techniques, and the MarCom methods utilized by the Daddy Dough manufacturers in advertising their products in various media.

The sample population consisted of 400 residents of Bangkok Metropolis. The instrument of research was a self-administered questionnaire.

Techniques of descriptive statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. *T* test and One-way Analysis of Variance (ANOVA) were also used for testing purposes. The technique of Least Significant Difference--LSD multiple comparison was used in cases in which differences were found at a statistically significant level.

Findings are as follows:

Consumers who preferred Daddy Dough doughnuts were satisfied at a higher level with Daddy Dough MarCom information than those who preferred Daddy Dough pie and fruit juice. Consumers preferring Daddy Dough tea and coffee evinced behaviors in which MarCom information vis-à-vis Daddy Dough products were rated higher than in the case of those who preferred Daddy Dough fruit juice. Moreover, those who preferred vanilla, chocolate, and coffee-flavored dough in Daddy Dough products evinced higher levels of satisfaction regarding Daddy Dough MarCom than those who evinced preference for cinnamon-flavored dough. However, those who preferred spinach-flavored dough rated Daddy Dough product MarCom at a higher level than those who preferred coffee or cinnamon-flavored dough.

Consumers who learned of Daddy Dough products from the Thai Rat newspaper evinced higher levels of satisfaction toward Daddy Dough MarCom providing information concerning Daddy Dough products than those who learned of these products from other newspapers, including *Post Today*, *Daily News*,

and *the Nation*. Those who received word-of-mouth MarCom concerning Daddy Dough products were more cognizant of these products than those who received such information from newspapers and other communication media. Those who obtained information from websites featuring job advertisements were more apt to be knowledgeable in regard to Daddy Dough products than those who received information concerning these products from reading newspapers and other communication media.