

บทคัดย่อ

T157845

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็นมาเกี่ยวข้อง จากประชาชนที่เคยดื่มกาแฟในร้านกาแฟคั่วบด อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในสัดส่วนเท่า ๆ กันในแต่ละช่วงอายุ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟคั่วบด น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 51 – 100 บาท มีกิจกรรมที่ทำในร้านกาแฟคั่วบดคือ การดื่มกาแฟ เหตุผลที่ทำให้ชอบไปใช้บริการร้านกาแฟคั่วบดมากที่สุดคือ รสชาติกาแฟ ร้านกาแฟคั่วบดที่ชอบไปใช้บริการมากที่สุด คือร้านแบล็คแคนยอน รองลงมาคือ ร้านกาแฟลาวี และร้านสตาร์บัคส์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการได้รับข้อมูลข่าวสารของร้านกาแฟคั่วบดจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเกือบทุกกิจกรรม ในระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จนถึงไม่เคยได้รับ ยกเว้นจากการโฆษณาทางป้ายโฆษณา และการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยป้ายหน้าร้านที่ได้รับ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงลำดับได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ป้ายบริเวณหน้าร้าน ป้ายภายในร้าน บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ โบรชัวร์ และกระดาษรองแก้ว

การขายโดยพนักงานขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ การให้ข้อมูลและการแต่งกายของพนักงานขาย

การส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ บัตรสมาชิก คู่มือส่วนลด ของแถมของที่ระลึก และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

กิจกรรมทางการตลาด โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ การออกร้านในงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเทศกาลต่าง ๆ

การโฆษณา โดยกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ และการโฆษณาทางนิตยสาร วารสาร

การสนับสนุนทางการตลาด ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมนักศึกษา การเป็นสปอนเซอร์การจัดทำสมุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง

ส่วนการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟคั่วบดโดยรวมในระดับน้อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดโดยตรง ยกเว้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์บางรายการ ได้แก่ บทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟคั่วบดในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารจากร้านกาแฟคั่วบด โดยผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารมีวัตถุประสงค์ของการรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการใช้ข้อมูลต่อไปนี้ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ส่วนผู้ที่ไม่ต้องการทราบข้อมูลข่าวสารนั้นส่วนใหญ่เป็นเพราะไม่มีความสนใจ

ABSTRACT

TE 157845

The objective of this independent study was to determine marketing communication which influenced the consumer's selection of roasted and ground coffee shops in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai.

The data was collected from questionnaires distributed randomly to 200 consumers of roasted and ground coffee shops. They were fifteen years old and over. The data was collected equally from different age groups and was then analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, and means.

The results of the study indicated that most respondents were single males with Bachelor's degree. They were employees of private companies with average income of 5,000 – 10,000 baht per month. Their purpose of coming to the shops was to drink coffee. The respondents went to use the service at the coffee shops less than once a week, with spending of 51 – 100 baht per trip. The most important reason for using the service at the roasted and ground coffee shops was the flavor of the coffee. The most preferable roasted and ground coffee shops in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai are Black Canyon, Wawee Coffee and Starbucks Coffee, respectively.

Most respondents received almost all activities of marketing communication from less than once a week to never. Except for advertisement billboard and advertisement at sale point, they received information 1 – 2 times a week.

It was found from the study that the marketing communication which influenced the consumer's selection at the medium level were in the following order.

Other marketing communication included recommendation from friends or acquaintances influenced the consumer's selection at the medium level.

For point of purchase communication, the activities that influenced the consumer's selection at the medium level are in the following order, sign in front of the shop, sign inside the shop, packaging, pamphlet, brochure and coaster.

For sale by sale staff, the activities that influenced the consumer's selection at the medium level are in the following order, information distribution and staff's apparel.

For sale promotion, the activities that influenced the consumer's selection at the medium level are in the following order, member card, discount coupons, gifts, and reward points for premium gifts.

For marketing events, the activities that influenced the consumer's selection at the medium level are in the following order, road show at trade fair, and special activities for certain events.

For advertisement, the activities that influenced the consumer's selection at the medium level are in the following order, advertisement billboard, and advertisement in magazines and printed matters.

For sponsorship marketing, which included supporting student's activities, sponsorship for notebook printing, influenced the consumer's selection at the medium level.

The marketing communication which influenced the consumer's selection at the low level were public relations and direct marketing. However, some of the public relations activities such as articles in newspapers and magazines, and social activities influenced the consumer's selection at the medium level.

Most respondents wanted information about roasted and ground coffee shops. Their average need of information was specified at the medium level. Except the following needs of information were specified at high level. They were information needed to decide which services to use, to acquire specific information, and to relax. Those who did not want information did not do so because of lack of interest.