

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด

ผู้เขียน

นายชัยณรงค์ ทองตัน

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่เคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 25-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พักอาศัยอยู่กับครอบครัว/ญาติ ลักษณะที่พักเป็นบ้าน

พฤติกรรมด้านการรับสื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. รายการโทรทัศน์ที่นิยมดูคือรายการข่าวประจำวัน ฟังวิทยุ เวลา 06.00 - 08.00 น. หนังสือพิมพ์ที่นิยมอ่านคือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นิตยสารที่นิยมอ่านคือนิตยสารท่องเที่ยว ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมง เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำคือ Social Network (Facebook) ตรายี่ห้อน้ำดื่มที่รู้จักมากที่สุดคือน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มที่นิยมบริโภคคือน้ำดื่มสิงห์ และเลือกซื้อน้ำดื่มด้วยเหตุผลด้าน ความสะอาด

การโฆษณา การโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์ ส่วนการโฆษณาที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA Model มากที่สุดจากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ การโฆษณาการมีบรรจุภัณฑ์พิเศษที่สวยงาม (ขวดสวยงาม) และการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ คั่นรายการโทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำดื่มผ่าน website ส่วนการตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA Model มากที่สุดจากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ การโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบน Facebook, กระดาน(webboard) ที่ต่างๆ และการโพสต์ข้อความหรือรูปภาพเกี่ยวกับการบริโภคน้ำดื่มบน Facebook, กระดาน (webboard) ที่ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นร่วมกับเติมน้ำมันรถแล้วแถมน้ำดื่ม ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA Model มากที่สุดจากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ การลดราคาน้ำดื่ม และการลดราคาน้ำดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ บริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนการให้ข่าว/ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA model มากที่สุดจากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน และบริษัทน้ำดื่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแสดงออกถึงการคำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การนำเสนอกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

การใช้พนักงานขาย การใช้พนักงานขายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ การแต่งกายพนักงานและรถขนน้ำดื่มสะอาด ส่วนการใช้พนักงานขายที่มีผลต่อผู้บริโภคในขั้นตัดสินใจซื้อ (Action) ใน AIDA Model มากที่สุดจากจำนวนผู้ที่เคยได้รับข่าวสาร คือ พนักงานให้บริการน้ำดื่มในงานการกุศลต่างๆ และการแต่งกายพนักงานและรถขนน้ำดื่มสะอาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดโดยมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

จากการศึกษา เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในแต่ละขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดตาม ไอดาโมเดล (AIDA model) พบว่าในแต่ละขั้นของ AIDA model จะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยจะค่อยๆ เพิ่มสูงขึ้น ตามขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น

Independent Study Title	Marketing Communication Affecting Decision of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Bottled Drinking Water
Author	Mr.Chainarong Thongton
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Assoc.Prof. Dr. Patchara Tantiprabha

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study marketing communication which affected consumers' decision in buying bottled water in Mueang Chiang Mai District. The samples were 300 bottled water buyers in Mueang Chiang Mai District. They were selected by convenience sampling. The data was collected by questionnaire and was analyzed by descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

The results of the study showed that most respondents were single females, 25-30 years old, with Bachelor's degree. They were corporate employees with monthly salary of 5,001-10,000 baht. They lived with their family or with relatives. Their residence type was a house.

The study of their media consumption revealed that most questionnaire respondents watched television between 20:01-22:00 hrs. and their favorite television program was daily news. They listened to the radio between 06:00-08:00 hrs. The newspaper they liked to read was *Thairat*. Their favorite magazines were travel magazines. They used the Internet more than 6 hours per day and their favorite website was social network (Facebook). The bottled water they were familiar with the most and bought the most was Singha water. The reason for buying this brand was hygiene.

In terms of advertisement, the type of advertisement that reached the consumers the most was television advertisement. The advertisement that induced consumers' action the most

according to AIDA Model was interesting packaging (nice-looking bottle). Television advertisement affected buying decision at the high level.

In terms of Internet marketing, the most effective strategy was information about bottled water posted on web sites. The most effective Internet marketing was posting information and images about drinking water on Facebook or web boards, and this strategy affected buying decision at the medium level.

In terms of marketing promotion, the most effective strategy was free gift of bottled water at gas filling. The most effective marketing promotion that induced consumers' action according to AIDA Model was discount and this strategy affected buying decision at the high level.

In terms of public relations, the most effective strategy was that drinking water companies launched new products that were environmentally friendly. The most effective public relations that induced consumers' action according to AIDA Model was the launching of a new product based on high-tech manufacturing, hygienic, and up to standard, and this strategy affected buying decision at the high level.

In terms of sales staff, the most effective strategy was the staff's uniform and the hygiene of water delivery truck. The most effective use of sales staff that induced consumers' action according to AIDA Model was staff volunteering at charity events, and this strategy affected buying decision at the medium level.

From the study of marketing tools which affected buying decision at each step of consumers' response towards marketing communication according to AIDA Model, it was found that each step of AIDA Model featured different mean and that the mean increase with the steps of decision making.