

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชากาแฟ บริเวณใต้ตึกสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	สุเมธ ศรีเมือง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชากาแฟบริเวณใต้ตึกสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชากาแฟบริเวณใต้ตึกสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชากาแฟ บริเวณใต้ตึกสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีการใช้บริการซื้อเครื่องดื่มชากาแฟ บริเวณใต้ตึกสำนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาเสริมเพื่อขยายความ ตรวจสอบยืนยันและเพิ่มความลึกของข้อมูล โดยทำการศึกษาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 3 คน

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 อยู่ในช่วงอายุ 23 - 40 ปี (Gen X) จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความสัมพันธ์ ปัจจัยทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยทุกด้านของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชากาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับปัจจัยที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชากาแฟ ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ร่วมกันกับการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และกระบวนการจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ได้ร้อยละ 59.0 ($R^2 = 0.590$) และในการสนทนากลุ่ม ได้เลือกตัวปัจจัยที่สำคัญ 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องดื่มชากาแฟ, ตึกสำนักงาน

ABSTRACT

Title of Independent Study	Factors of Marketing communications affecting on Coffee and Tea's buying decision of consumers in Office building area in Bangkok
Author	Sumet Srimuang
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The objectives of this research were to: 1) Study the 7P's marketing mix factors affecting on coffee and tea's buying decision of consumers in office building area in Bangkok. 2) Study the integrated marketing communication factors affecting on coffee and tea's buying decision of consumers in office building area in Bangkok. 3) Study the predictive factors affecting the coffee and tea's buying decision of consumers in office building area in Bangkok.

The study uses a mixed-methods approach, with a focus on the quantitative research. Collected questionnaire from sampling group of 400 people represented the coffee and tea consumer in office building of Bangkok. The qualitative research was added to verify and broaden the findings by focus-group interviewing with 3 experienced drinkers.

From sampling group of 400 people showed that most of the respondents were female 262 people (65.5 percent), Age between 23-40 years old (Gen Y) 262 people (76.8 percent), Graduate with a bachelor's degree 242 people (60.5 percent),

Occupation is company employee 269 people (67.3 percent) and Monthly income 15,001 – 25,000 Baht 89 people (22.3 percent)

The result showed that Correlation of the 7P's marketing mix factors and integrated marketing communication factors have a positive correlation with affecting on coffee and tea's buying decision of consumers in office building area in Bangkok have a statistical significance at the level of 0.001 and the predictive factors affecting the coffee and tea's buying decision of consumers in Office building area in Bangkok is Publicity and Public Relations, Advertising, Personal Selling, Direct Marketing, Events and Experiences and the Process have a Regression Coefficient 59.0 percent ($R^2 = 0.590$) And sampling by focus group selected the top 3 important factors is Product, Place, and Sale Promotion.

Key Word: Marketing communications, Buying decision, Coffee and Tea's,
Office building area