ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้เขียน นางสาวปิยาภรณ์ ไชยยศ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคผู้บริโภคที่เคยเข้าไปซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือเคยเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดกลาง-ขนาดใหญ่ที่อยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตาตามสัดส่วนร้านค้าปลีกที่มีขนาดกลาง – ขนาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาโดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าประเภทร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด มีเหตุจูงใจในการซื้อสินค้า คือมีที่จอดรถสะดวกสบาย ซึ่งอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ทั้งนี้พบว่าสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภทการแจกแผ่นพับใบปลิว เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นมากที่สุด นอกจากนี้ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดเมื่อเห็นสื่อการตลาด ณ จุดซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย

อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทั้ง 14 ประเภทมีความเกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคและทฤษฎี AIDA พบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คือ “สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่าย” ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การตั้งกองสินค้ากลางทางเดินมากที่สุด รองลงมาคือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน และโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น

ในขั้นแสดงความรู้สึก (Affective Stage) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คือ “อยากเข้ามาดูผลิตภัณฑ์” ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การจัดซุ้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้พริตตี้หรือพิธีกร รองลงมาคือ กระบะลดราคา และโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า “เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์” ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท การแจกตัวอย่างสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า และการโฆษณาด้วยทีวี/วีดีโอ/คอมพิวเตอร์ “รู้สึกอยากซื้อผลิตภัณฑ์” ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระบะลดราคามากที่สุด รองลงมา คือ การแจกตัวอย่างสินค้า และการแจกแผ่นพับใบปลิว

ในขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ คือ “เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า” ต่อสื่อการตลาด ณ จุดซื้อประเภท กระบะลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ การแจกแผ่นพับใบปลิว และการแจกตัวอย่างสินค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Impact of Marketing Communication at Point of Purchase on Consumers in Amphoe Mueang Chiang Mai Towards Purchasing Consumer Products

Author Miss Piyaporn Chaiyot

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Dr. Naruemon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aimed to study the impact of marketing communication at point of purchase on consumers in Mueang Chiang Mai district towards purchasing consumer products. Research samplings were identified to 400 male and female, aged of 15 years old or older, consumers of those products, including those who saw marketing communication of consumer goods at the medium and large sizes of modern retail stores. All samplings were sorted by quota sampling method from particular size of retail stores. Questionnaires were used to collect data; then all data was analyzed using descriptive statistics: frequency, percentage, and means.

The results of the study indicated that a majority of the respondents were single female, aged 20 – 29 years old, with a Bachelor's degree, whose occupation was mentioned to an undergraduate student, with average income of lower than 5,000 baht per month. In average, they purchased consumer goods at the frequency of 2-3 times per week at convenient stores. Their motive in purchasing those goods from convenient stores was mentioned to convenient parking space and easy-access location close to home and working place. In addition, the marketing communication at the point of purchase that they often found was brochure/leaflet; and the goods in facial and body category was mostly purchased after the respondents accessed to marketing communications.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Hereafter were shown the impacts of 14 types of point of purchase items, related to consumer's responsive behavior on AIDA model.

In Cognitive stage, the respondents responded to the "notice element" highly on Floor Display, Standee, and Stand Display, respectively.

In Affective stage, the respondents responded to the "attention element" highly on Event Marketing, Dump Bin, and Shelf Vision, respectively; to the "interest element" highly on Sampling, Demo Booth, and Multimedia Advertising (multi-marketing communications through television/video/computer), respectively; and to the "desire element" highly on Dump Bin, Sampling, and Brochures & Leaflet, respectively.

In Behavior stage, the respondents responded to the "decision element" highly on Dump Bin, Brochures & Leaflet, and Sampling.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved