

การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ ผ่านสื่อโฆษณา

The Consumers' Response to the "Super" 3 in 1 Coffee Brand From Media Advertising

ชัญชกร เหลืองตระกูล Chanchakorn Luangthakul*

จุฬารามณ์ ขอบใจกลาง Chulaporn Kobjaiklang**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 และ (3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย t-test, ANOVA และ Pearson's Correlation

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 มีการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.57$) ด้านความต้องการ ($\bar{X} = 4.55$) ด้านความตั้งใจ ($\bar{X} = 4.54$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.54$) ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 มีการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อการโฆษณาโดยไม่ใช้ยานพาหนะ ($\bar{X} = 4.58$) สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 4.53$) สื่อการโฆษณาทางยานพาหนะ ($\bar{X} = 4.52$) สื่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ($\bar{X} = 4.48$) สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 4.45$) สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.26$) และสื่อโฆษณาภาพกลางแจ้ง ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ และแนวทางการพัฒนาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 IN 1 ควรทำการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่ม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเห็นโฆษณาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

** อาจารย์ที่ปรึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) เพศ (2) อายุ (3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (4) ระดับการศึกษา (5) อาชีพ (6) ยี่ห้อกาแฟ และ (7) สื่อที่เห็นโฆษณา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกคนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เท่า ๆ กัน จึงมีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตอบสนอง, กาแฟ 3 in 1, สื่อโฆษณา

Abstract

This research had the following objectives 1) to study the feedback of consumers in Bangkok about media advertising of the “Super” 3 in 1 coffee brand, 2) to study factors which affected the consumers’ feedback , and 3) to suggest ways to develop customers’ response. The sample population was 400 customers in Bangkok. The research tool was a questionnaire. Data collected were analyzed through percentage, average, standard deviation. The hypothesis was tested by t-test ANOVA and Pearson’s Correlation.

The results of this research showed that

1) the feedback of the consumers in Bangkok for the media advertising of the “Super” 3 in 1 coffee brand was at the highest level for every aspect, namely interest ($\bar{X} = 4.5$), demand ($\bar{X} = 4.55$), intention ($\bar{X} = 4.54$), and buying decision ($\bar{X} = 4.54$);

2) the factors affecting the consumers’ feedback about the media advertising of the “Super” 3 in 1 coffee brand were at the highest level for every media outlet: non-vehicle ($\bar{X} = 4.58$), printed material ($\bar{X} = 4.53$), advertising on vehicles ($\bar{X} = 4.52$), sale-point communication ($\bar{X} = 4.48$), broadcasting ($\bar{X} = 4.45$), television commercials ($\bar{X} = 4.26$), outdoor billboard ($\bar{X} = 4.16$) respectively;

3) the response of the consumers could be developed through more advertising media such as radio and television so as to increase the visibility of the consumers.

The result of the hypothesis testing revealed that (1) sex, (2) age, (3) monthly earning, (4) education level. (5) occupation, (6) coffee brand and (7) different media advertising did not affect the consumers’ response toward the media advertising. This may be because the consumers in Bangkok are equally open to media advertising , so their responses to the media advertising did not differ.

Keywords: Response, 3 in 1 coffee, Media Advertising

บทนำ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กาแฟถือเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดฮิตที่ได้รับการกล่าวขานจากนักลงทุนและผู้บริโภคมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ โดยเฉพาะการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ควบคู่กับพฤติกรรมคอกาแฟในเมืองไทยที่ต้องการบริโภคกาแฟที่มีรสชาติกาแฟสดแท้ โดยพร้อมที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับคุณภาพที่ได้รับกลับมา ซึ่งในมุมมองของผู้บริโภคมองว่าไม่แพง เมื่อแลกกับการได้ดื่มกาแฟสดแท้รสเข้มข้นในบรรยากาศสบาย ๆ ด้วยอัตราค่ากาแฟ 80 – 100 บาท ต่อแก้ว โดยจากการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟมีมูลค่าประมาณ 3,500 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษาเริ่มเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะผู้บริโภคคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เห็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจกาแฟเป็นอย่างดี รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเริ่มหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวาเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556:1)

ผลิตภัณฑ์กาแฟจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียมที่มีบริษัทแม่จากต่างประเทศ เช่น Starbucks Coffee, Au Bon Pain, Gloria Jean's Coffees, UCC และผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียมที่เป็นของคนไทย เช่น Black Canyon, Banrie Coffee, Coffee World, Modern Coffee โดยแบ่งสัดส่วนตลาดออกเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่เป็นแบรนด์อินเตอร์ร้อยละ 60 และผลิตภัณฑ์กาแฟที่เป็นแบรนด์โลคัลร้อยละ 40 ทั้งนี้สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียมในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ Coffee Corner ซึ่งร้านลักษณะนี้จะขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร Coffee and Snack Corner เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และย้ายไปยึดทำเลตามอาคารสำนักงาน และรูปแบบสุดท้ายคือ Booth หรือร้านเล็ก ๆ จำหน่ายกาแฟ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งร้านนี้พัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามย่านชุมชนทั่วไป เพียงแต่ดูจะมีแรงจูงใจผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ สวยงามและบางร้านมีฮ็อตของร้านอยู่ด้วย สิ่งที่น่าสนใจคือ ผลิตภัณฑ์กาแฟสามรูปแบบหลังนี้ นับว่าเป็นการปรับตัวครั้งสำคัญของผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียมเพื่อให้ทัดเทียมคู่แข่ง ซึ่งก็คือร้าน Fast Food ทั้งหมด

นอกจากนี้แล้ว จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดื่มกาแฟของคนไทย ในปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมา พบว่า คนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ที่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคต จึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟกันมากขึ้น สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวม มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557: 1)

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์กาแฟในปัจจุบันของประเทศไทยพบว่า มีจำนวนผลิตภัณฑ์กาแฟมากกว่า 1,000 ร้านค้า และมีมูลค่าทางการตลาดต่อปีมากถึง 1,000 ล้านบาท ซึ่งทำให้มีภาวะการแข่งขันของตลาดกาแฟสดที่ต้องเร่งปรับกลยุทธ์การสร้างมาตรฐานใหม่ ๆ เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยใช้ความสำคัญกับคุณภาพและบริการที่ประทับใจ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และผู้ใหญ่ทั่วไปที่มีกำลังซื้อในระดับปานกลางถึงสูง โดยสามารถจ่ายเงินเพื่อแลกกับความประทับใจต่อการบริโภคกาแฟที่เป็นสินค้าแบรนด์ให้กับตนเอง แม้ในภาพรวมตลาดกาแฟจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการที่ไม่เข้าใจการตลาด และไม่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์กาแฟมากนัก

กาแฟ 3 in 1 เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทยมานานนับสิบปีแล้ว ด้วยความที่ไม่ต้องยุ่งยากเรื่องส่วนผสม ราคาไม่แพง แค่นึกชงและผสมน้ำร้อนก็สามารถดื่มได้ทันที ทำให้กาแฟ 3 in 1 ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งปัจจุบัน เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นยุคแห่งกระแสบริโภคนิยม ซึ่งเน้นในเรื่องของการบริโภค จนแทบจะกล่าวได้ว่าทุกลมหายใจของผู้คนมุ่งมั่นอยู่กับการบริโภค อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นด่านหน้าแรก และเป็นหัวใจด้านหนึ่งขององค์กร ประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ในการส่งเสริมความเข้าใจ อันดีกับบุคคลภายใน และบุคคลที่เข้ามาติดต่อประสานงานกับหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกลไกหนึ่งของการบริหาร เพื่อเสริมสร้างความนิยม ความเข้าใจ และการสนับสนุนจากบุคคลภายในและบุคคลภายนอกองค์กรที่มีต่อหน่วยงาน (สุจิต นิรมล, 2553, หน้า 8)

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรในปัจจุบัน เพื่อมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กร และสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่ามีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น จึงทำให้ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย นอกจากนี้ การให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ต้องมีความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาข่าวสารที่จำเป็นแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการจดจำที่ดี สร้างความพึงพอใจ รู้ลึกดีต่อข่าวสารที่องค์กรส่งไปและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้น ๆ

การตอบสนองต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะสะท้อนภาพลักษณะที่เกิดจากการสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิคทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ก็จะมีเกิดและสลายเร็วกว่าสื่อโฆษณาที่ประชาสัมพันธ์แต่เพียงภาพลักษณะที่เกิดจากผลงานอันเป็นรูปธรรมภาพลักษณะเกิดขึ้นได้ 2 ทาง ทางแรก เกิดจากเนื้อหาขององค์การนั้นที่กระทำมาเป็นเวลายาวนานสั่งสมจนฝังแน่นในความรู้สึกนึกคิดของคนจนกลายเป็นภาพลักษณะ ซึ่งต้องใช้เวลาหลายปีหรือหลายสิบปี และอีกทางหนึ่ง เกิดจากการสร้างเสริมปรุงแต่งโดยใช้เทคนิคการตลาดและการประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ซึ่งอาจใช้เวลาสั้น ๆ แต่ได้ผลเร็ว ทั้งสองทางนี้มีจุดด้อยและจุดเด่นต่างกัน หากสามารถผสมผสานทั้งสองแนวทางเข้าด้วยกัน คือทำดีและประชาสัมพันธ์ตนเองด้วย ก็จะเป็นแนวทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (สมชาย ศรีวิรัตน์, 2557)

ปัจจุบันหลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ องค์กรไม่แสวงกำไร ต่างก็ใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ส่วนการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของกลุ่มบุคคลและองค์กร ด้วยความพยายามในการนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคและ/หรือพนักงานเป็นประเด็นสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและเกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชนทั่วไป ซึ่งในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของการดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียงอย่างเดียว (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2548, หน้า 52) ดังนั้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วยังทำให้องค์กรประสบความสำเร็จอีกด้วย

ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นกาแฟ 3 in 1 ร้อยละ 50 กาแฟพร้อมดื่ม ร้อยละ 35 และกาแฟผงสำเร็จรูป ร้อยละ 15 โดยกาแฟพร้อมดื่ม (RTD Coffee) จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้จะถูกกระแสของกาแฟสดจากร้านขายกาแฟที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก เข้ามามาแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาด แต่กระแสดังกล่าวก็ช่วยผลักดันให้ตลาดเติบโต และทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัว เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมซึ่งเป็นลูกค้าหลักไว้ และขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ไปสู่วัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มยังคงขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกาแฟ 3 in 1 ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกัน

2. สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์ โฆษณาภาพ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาโดยไม่ใช้ยานพาหนะ การโฆษณาทางยานพาหนะ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟ 3 in 1 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตามสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 70) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ (Television), โฆษณาภาพกลางแจ้ง (Outdoor visual advertising), วิทยุ (Radio), สื่อสิ่งพิมพ์ (Publishing), การโฆษณาโดยไม่ใช้ยานพาหนะ (Non-Transited advertising), การโฆษณาทางยานพาหนะ (Transited advertising) และ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase) และสื่อออนไลน์ (Online)

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ (ATTENTION) ด้านความสนใจ (INTEREST) ด้านความต้องการ (DESIRE) และ ด้านการตัดสินใจซื้อ (ACTION)

การทบทวนวรรณกรรม

การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกาแอฟ 3 in 1 ผ่านสื่อโฆษณาคั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกาแอฟ 3 in 1 ผ่านสื่อโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาของกาแอฟ 3 in 1

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของกาแอฟ 3 in 1 ได้แก่ Television, Outdoor visual advertising, Radio, Publishing, Non-Transited advertising, Transited advertising Point of purchase และ Online (ทัศนันทน์ ตันติรัศมี, 2556; ญัฐฐิกา ฌวรรณโณ, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแอฟ 3 in 1

ผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกาแอฟ 3 in 1 ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ถ้าหากผู้บริโภคมีการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านความตั้งใจ (ATTENTION) ด้านความสนใจ (INTEREST) และด้านความต้องการ (DESIRE) (ทัศนันทน์ ตันติรัศมี, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (ACTION)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการตั้งจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้การสำรวจ (Survey) มุ่งเน้นเพื่อศึกษาถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกาแอฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ 400 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามผ่านการดำเนินการทำ IOC และ

ทดลองเก็บกับตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่า Reliability จำแนกตามรายด้าน ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895 ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 และการตัดสินใจซื้อ (ACTION) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.879 โดยภาพรวมทั้งฉบับได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880 และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์สถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test, F-Test และ Pearson's Correlation เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกาแฟ 3 in 1 ผ่านสื่อโฆษณาในแบบต่าง ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ได้ทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 และสามารถนำไปพัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามรูปแบบของการตอบสนองของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 เพื่อให้ผู้ประกอบการและธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างการตอบสนองของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้จะทำให้ได้แนวทางการพัฒนาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 เพื่อให้สามารถพัฒนาการตอบสนองของผู้บริโภคตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลสามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ดื่มกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อเนสกาแฟจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเห็นสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

2. ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 ในรูปแบบต่าง ๆ พบว่า สื่อโทรทัศน์โดยรวมส่งผลต่อความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ สื่อโฆษณาภาพกลางแจ้งโดยรวมส่งผลต่อความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สื่อวิทยุโดย

รวมส่งผลต่อความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สื่อสิ่งพิมพ์โดยรวมส่งผลต่อความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การฟังโฆษณาเกี่ยวกับกาแฟ 3 in 1 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ เพราะสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ส่งผลต่อความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 สื่อการโฆษณาโดยไม่ใช้ยานพาหนะโดยรวมส่งผลต่อความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 สื่อการโฆษณาทางยานพาหนะโดยรวมส่งผลต่อความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และสื่อการสื่อสาร ณ จุดซื้อโดยรวมส่งผลต่อความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

3. การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ ผ่านสื่อโฆษณาในแบบต่าง ๆ ในแต่ละด้าน

การตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ ผ่านสื่อโฆษณาในแบบต่าง ๆ ในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ว่า

ด้านความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การฟังข่าวสารใหม่ ๆ จากสื่อการตลาดทำให้คุณเริ่มสนใจและติดตามข่าวสารและตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา สนใจที่จะติดตามโฆษณาข่าวสารของกาแฟ 3 in 1 จากสื่อทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และค้นหาข้อมูลของกาแฟ 3 in 1 เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ทำให้คุณสนใจกาแฟ 3 in 1 อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา กระแสนิยมในสังคม ทำให้คุณสนใจกาแฟ 3 in 1 อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และความชื่นชอบส่วนตัวต่อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ ทำให้ท่านสนใจกาแฟ 3 in 1 อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

ด้านความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ท่านพบเห็นทำให้คุณเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อกาแฟ 3 in 1 อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ความเฉพาะตัวของกาแฟที่ยังไม่มีผู้ผลิตที่ผลิตได้ใกล้เคียงและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อกาแฟ 3 in 1 และ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อบริโภคอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และความเป็นเอกลักษณ์ของรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกาแฟ 3 in 1 มีผลต่อความต้องการซื้อกาแฟเพื่อการบริโภคอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า จะตัดสินใจซื้ออวกาแฟ 3 in 1 ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตามอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา สภาพเศรษฐกิจและสภาพทางการเงินของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาแฟ 3 in 1 อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ของกาแฟส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้ออวกาแฟ 3 in 1 อยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

4. ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ยี่ห้ออวกาแฟ และสื่อที่เห็นโฆษณา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์สื่อการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่ออวกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงสามารถอภิปรายผลตามการวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากการศึกษการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของอวกาแฟ 3 in 1 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับฟังข่าวสารใหม่ ๆ เป็นประจำจึงทำให้เริ่มสนใจและติดตามข่าวสารอวกาแฟ 3 in 1 และนำข้อมูลที่เปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยทำการติดตามข่าวสาร และค้นหาข้อมูล ก่อนซื้อทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยศ เรืองวัฒน์ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา และอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้กล่าวว่า การโฆษณาภายนอกเมื่อมีสินค้าและบริการใหม่ สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่ามีสื่อโฆษณาภายนอกน่าสนใจและน่าเชื่อถือ คือสภาพความเป็นจริงของสินค้าและบริการตรงกับสื่อ รายละเอียดที่จำเป็นต้องมีคือชื่อสินค้าและโลโก้ และสิ่งที่ทำให้จดจำชิ้นงานของสื่อโฆษณาภายนอกได้ดีคือความแปลกใหม่ ซึ่งส่งผลในการตั้งใจซื้อสินค้า

ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับฟังคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ที่กำลังเป็นกระแสในสังคม และความชื่นชอบในกาแฟส่วนตัวจึงทำให้สนใจกาแฟ 3 in 1 และสนใจกาแฟสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนันท์ ต้นศิริศรี (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

ได้กล่าวว่า บุคคลผู้มีชื่อเสียง, ผู้เชี่ยวชาญ, และผู้บริโภคธรรมดา ทำให้ผู้บริโภคสนใจได้มากขึ้น เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลที่สื่อที่เข้าถึงกระแสที่ผู้บริโภคกำลังสนใจมากที่สุด

ด้านความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคพบเห็นสื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่เป็นประจำ จึงมั่นใจและต้องการซื้อกาแฟ 3 in 1 เนื่องจากยี่ห้อ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกาแฟ 3 in 1 ยังไม่มีผู้ใดที่ผลิตได้ใกล้เคียงจึงมีผลต่อความต้องการซื้อกาแฟเพื่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฺฐนิช กิตยานุรักษ์ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการใช้องค์ประกอบกราฟิกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่รอบรถโดยสารประจำทางที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย : กรณีศึกษาสินค้า ลูกยางอนามัย ได้กล่าวว่า การใช้สื่อโฆษณาอยู่เป็นประจำทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 จากความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ของกาแฟส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 ในที่สุดถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยศ เรืองวัฒน์ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่สามารถพบเห็นสื่อโฆษณาภายนอก จะมีความคาดหวังในความคุ้มค่าที่ตนจะได้รับซึ่งสิ่งที่ทำให้รู้สึกว่สื่อโฆษณาน่าสนใจและน่าเชื่อถือ สินค้าจะต้องมีรายละเอียดที่ชัดเจนเพื่อการตัดสินใจซื้อ

2. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 สามารถอภิปรายผลตามปัจจัยที่ส่งผลดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ยี่ห้อกาแฟ และสื่อที่เห็นโฆษณา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทุกคนมีการเปิดรับสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เท่า ๆ กัน จึงมีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยศ เรืองวัฒน์ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับการตอบสนองการตัดสินใจในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์ โฆษณาภาพ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาโดยไม่ใช้ยานพาหนะ การโฆษณาทางยานพาหนะ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะจากการศึกษาสื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์พบว่า มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณา ซึ่งเห็นได้ชัดว่าสื่อ

โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองในการซื้อด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ อีกทั้งยังพบว่าสื่อการโฆษณาโดยไม่ใช้ยานพาหนะมีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาด้านความสนใจซึ่งทำให้เห็นว่า โฆษณาประเภทดังกล่าวอย่างเช่น โฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ส่งผลต่อการสนใจในโฆษณาสินค้ากาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ เป็นอย่างมาก และการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองต่อสื่อโฆษณาด้านความตั้งใจ ซึ่งการโฆษณาในลักษณะนี้ ถ้าผู้บริโภคสนใจการโฆษณา ณ จุดซื้อจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ทันที เช่น การโฆษณาลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนันท์ ดันดิรัมย์ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวว่า การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความตั้งใจ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม ซึ่งทุกอย่างยังส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อการตอบสนองของผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิช กิตยานุรักษ์ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการใช้องค์ประกอบกราฟิกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่รอบรถโดยสารประจำทางที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย : กรณีศึกษาสินค้าถุงยางอนามัย กล่าวว่า สื่อโฆษณาต่าง ๆ มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น สื่อกลางแจ้งสื่อโฆษณารอบรถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งทุกสื่อส่งผลต่อการรับรู้เพิ่มโอกาสการมองเห็นสื่อของผู้บริโภคมากขึ้น และส่งผลต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ด้วย

3. เมื่อศึกษาผลการศึกษาวิจัยจึงพบแนวทางการพัฒนาการตอบสนองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อสื่อโฆษณาของกาแฟ 3 in 1 เพื่อเป็นประโยชน์ที่ SMEs ควรศึกษาการสร้างสื่อที่ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการสร้างความแตกต่างของสื่อให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อาจจะเป็นการสร้างสื่อให้เป็นภาพเคลื่อนไหว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนันท์ ดันดิรัมย์ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ผลของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภคได้กล่าวว่า การตอบสนองผู้บริโภคที่ได้ผลมากที่สุดคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาสร้างสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ให้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. สื่อโฆษณาในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์มีผลต่อการตอบสนองการตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ ของผู้บริโภค ดังนั้นกาแฟยี่ห้อ ซุปเปอร์ จึงควรทำสื่อสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจเพื่อสร้างความต้องการตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์เพิ่มขึ้น
2. สื่อโฆษณาโดยไม่ใช้ยานพาหนะมีผลต่อการตอบสนองในความสนใจซื้อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ ของผู้บริโภค ดังนั้นกาแฟยี่ห้อ ซุปเปอร์ จึงควรเพิ่มช่องทางหรือซื้อเวลาสื่อโฆษณา

โดยไม่ใช้ยานพาหนะเพิ่มขึ้น เช่น ซื้อเวลาการโฆษณาสื่อดิจิทัล โทรทัศน์ เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการเห็นโฆษณาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

3. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ของผู้บริโภค ดังนั้นกาแฟยี่ห้อ ซุปเปอร์ จึงควรจัดทำชุดโฆษณา ณ จุดซื้อ บ่อยขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การโฆษณาตลาด แลก แจก แถม ณ จุดซื้อ ในโอกาสต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยที่ส่งเสริมการตลาดของกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับปรุงการตลาดกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ ต่อไป อีกทั้งควรทำการศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อกาแฟ 3 in 1 ยี่ห้อ ซุปเปอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับปรุงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของบริษัทกาแฟยี่ห้อ ซุปเปอร์

2. ควรทำการศึกษากระแสการส่งเสริมการตลาด กาแฟ 3 in 1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs ในไทยและปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

- ณัฐจิภา ฌวรรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. ฌณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนิช กิตยานุรักษ์. (2556). ปัจจัยการใช้ช้อคประกอบกราฟิกเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่รอบรถ โดยสารประจำทางที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย : กรณีศึกษาสินค้าถุงยางอนามัย. สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนันทน์ ตันติรัศมี. (2556). ผลของโฆษณและประเภทความเสี่ยงของสินค้าในโฆษณาต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. สาขาเทคโนโลยี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์ พรีนธ์.
- บุญยศ เรืองวัฒน์. (2550). ปัจจัยของสื่อโฆษณาภายนอกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยาและอำเภอกุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2556). อิทธิพลของการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the Line Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, วารสาร Aphet-Journal. 19, 1 (พ.ค. 2556). 30-40.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). สถิติการบริโภคกาแฟของคนไทย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดื่มกาแฟของคนไทย ในปี พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สมชาย ศรีวิรัตน์. (2557). งานประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/548401>
- สุจิต นิรมล. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาปลา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- A.C. Neilson Thailand. (2542). ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nielsen.com/th/th.html>. (วันที่ค้นข้อมูล : 21 มกราคม 2560)