

บทคัดย่อ

วิชา บธ. 851 : วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

- ชื่อเรื่อง : การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์
อวียองซ์ บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด
- ผู้จัดทำ : กัญวิทย์ ตั้งจรัสวงศ์
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ศรีสุดา แซ่ลี
- หลักสูตร : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
- วันที่อนุมัติ : ตุลาคม 2550
- จำนวนหน้า : 86 หน้า

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์อวียองซ์ บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดิง จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อวียองซ์ และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อวียองซ์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการศึกษาวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยค่าสถิติที่ใช้เป็นค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ T - test การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ตุลาคม 2550 รวมเป็นระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ 4 เดือน

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกอภิสิทธิ์ (Privileged Member) ของภาคธุรกิจผลิตภัณฑ์ชั้นสูงของยูนิลีเวอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 30,000 บาท ต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อใช้ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงและดูแลเส้นผมให้สมบูรณ์แข็งแรงมากที่สุด วัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์เพื่อการบำรุงรักษาผิวและหรือเส้นผมให้สมบูรณ์แข็งแรง โดยซื้อผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์เพราะเห็นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์จากคนใกล้ชิด บุคคลที่เป็นผู้แนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์ คือ สมาชิกของบริษัทฯ หรือ ผู้แนะนำ (Up line) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์ด้วยตนเอง และนิยมซื้อที่ศูนย์จำหน่ายเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หมดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์ผ่านทางเอกสารแนะนำโปรมอชั่นประจำเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001 - 5,000 บาท ซึ่งนิยมชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์มาเป็นระยะเวลา 1 - 3 ปี เลือกใช้เฉพาะบางผลิตภัณฑ์ของอ่าววียงซ์โดยใช้ร่วมกับยี่ห้ออื่นและใช้ผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์เป็นประจำทุกวัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์อยู่ในระดับมาก ถึง มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย (ศูนย์จำหน่าย) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อ่าววียงซ์อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ