

54602712 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : การรับรู้ การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย การตัดสินใจซื้อ เบียร์

รูปนี้ อ่วมชีพ : การรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 93 หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่บริเวณถนนข้าวสาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามประเภทกลุ่มตัวอย่างกรอกเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบผลโดยใช้ค่าสถิติทดสอบแบบ Chi-Square ทดสอบค่าความเข้มข้นความสัมพันธ์ ใช้สถิติ Contingency Coefficient(C) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณถนนข้าวสาร ส่วนใหญ่บริโภคเบียร์ห้อย เบียร์สิงห์ รองลงมา เบียร์ไทเกอร์ และเบียร์ลิโอ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่ม 1 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มีปริมาณในการดื่มเบียร์ จำนวน 1-3 ขวด/กระป๋องมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการดื่มเบียร์ต่อครั้ง 300 - 600 บาท และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มเพื่อโอกาสพิเศษ/เข้าสังคม/สังสรรค์ รองลงมา เพื่อความอร่อยและเจริญอาหาร นักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณถนนข้าวสาร มีความคิดเห็นต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายของผลิตภัณฑ์เบียร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเบียร์ ในระดับมาก มีความคิดเห็นสูงสุด คือ การใช้ป้ายต่างๆ รองลงมา คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การบรรจุภัณฑ์ และการแสดงสินค้าตามลำดับ

สาขาวิชาการประกอบการ

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

54602712 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP.

KEY WORDS : PERCEPTION, POINT OF PURCHASING MARKETING COMMUNICATION,
PURCHASING DECISION, BEER

THAPANEE UAMCHEEP : THE PERCEPTION ON POINT OF PURCHASE
MARKETING COMMUNICATION AFFECTING INTERNATIONAL TOURISTS' PURCHASING
DECISION BEERS AT KHAO SAN ROAD, BANGKOK. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.
PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 93 pp.

This research aimed to study the perception on point of purchase marketing communication affecting international tourists' purchase decision beers at Khao San road, Bangkok. The questionnaires were used for 400 samples who were foreign tourists at Khao San Road, Bangkok. Analyzed by using descriptive statistics to explain the results of the study were to clarify the frequency, percentage, mean and standard deviation. And quantitative data analysis tested the relationship using statistical test Chi-Square test concentration and correlation statistics Contingency Coefficient (C) at the significance level of 0.05

The research revealed the behavior of the samples showed that the consumption of beers most consumed Singha beer, the second was Tiger beer and Leo beer respectively. The highest frequency of drinking beers was a day per week, the second was 2 - 3 days per week. Most were in the 1-3 beer bottles/cans as possible. The cost of beers at a time was from 300 to 600 Baht. And most of the reason to drink beers was for the special occasion to drink/socialize/socialize, inferior to the delicious and appetizing. The awareness of the perception on point of purchase marketing communication affecting international tourists' purchasing decision beers at Khao San road, Bangkok was the signs at a high level, the second was sales staff, the packaging and the product, respectively.

Program of Entrepreneurship
Student's signature
Thesis Advisor's signature

Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำข้อคิดเห็น ถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษารวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอขอบคุณผู้ดำเนินงานโครงการและเจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความดูแลช่วยเหลือมาตลอดหลักสูตรการศึกษา และขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเรียนและทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลารอแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขอขอบคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัวตลอดจนเพื่อนๆจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจจำหน่ายเบียร์และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงด้านการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสม สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคเบียร์ของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและสร้างยอดขายให้ดียิ่งขึ้นนับเป็นความปิติอย่างยิ่งที่ได้ทำงานวิจัยฉบับนี้ขึ้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้