

วิทยานิพนธ์เรื่อง	กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	กลยุทธ์ การตลาด การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ การตัดสินใจ ร้านกาแฟ
นักศึกษา	ศรัณญา ชี้อตรง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.ธนชาติ จันทร์ไวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 3) กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ 4) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5) การตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงในเขตพื้นที่ที่มีผู้ประกอบการร้านกาแฟจำนวน 8 เขต ด้วยวิธีการสุ่ม ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตบางเขน เขตจตุจักร และเขตบางรัก การวิเคราะห์หาคำตอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ การแสดงค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือกาแฟสด ช่วงเวลาบริโภคกาแฟมากที่สุด คือช่วงบ่าย สิ่งที่ได้รับการบริโภคกาแฟ คือลดอาการง่วงนอนเพิ่มความสดชื่น ประเภทของเครื่องดื่มในร้านกาแฟที่เลือกซื้อมากที่สุด คือชา กาแฟ ความถี่ของการดื่มเครื่องดื่มจำพวก ชา กาแฟ ซ็อคโกแลต คือ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ความถี่ของการดื่มจำพวก น้ำผลไม้ สมูทตี้

คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ โดยจะซื้อด้วยตนเอง และจ่ายเป็นเงินสด สถานที่ที่ใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ คือปั้มน้ำมัน การเข้าใช้บริการร้านกาแฟส่วนใหญ่ คือ Starbucks การเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกเข้าร้านกาแฟมากที่สุด คือ Facebook ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า พนักงานขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่ 1 และการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1