

บทคัดย่อ

เรื่อง : กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : รัชนิภรณ์ สืบสาว

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, กลยุทธ์การสื่อสาร, อาหารสดและแช่แข็ง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านอุบลบ้านเพชร ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าร้านอุบลบ้านเพชรใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานมากที่สุด และใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายน้อยที่สุด ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลทุกด้าน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน และ (2) สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

TITLE : MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AFFECTING THE DECISION
MAKING ON FRESH AND FROZEN FOOD OF CONSUMERS: A CASE STUDY
OF UBON BAN PETCH, KUDKHOWPUN DISTRICT, UBON RATCHATHANI
PROVINCE

AUTHOR : RATCHANIPHON SUEPSAO

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKERM, Ph.D.

KEYWORDS : BUYING DECISION, COMMUNICATION STRATEGY, FRESH AND FROZEN
FOOD

This study aims to (1) study personal characteristics, marketing communication strategy, and consumer purchasing decisions for fresh and frozen food, (2) compare consumers' purchasing decisions for fresh and frozen food, classified according to personal characteristics, and (3) investigate the influence of marketing communication strategies on consumers' purchasing decisions for fresh and frozen food. The sample comprised 220 customers with prior purchasing experience at Ubon Ban Phet Shop, residing in Kut Khao Pun district, Ubon Ratchathani province. A questionnaire was used for data collection. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of participants were female, aged between 21 and 25 years, single, held a bachelor's degree as their highest level of education, were employed in general labor, and earned an average monthly income of less than 10,001 baht. The hypothesis testing results revealed that (1) all personal characteristics, including gender, age, marital status, highest level of education, occupation, and different average monthly income, did not significantly influence consumers' purchasing decisions for fresh and frozen food and (2) marketing communication strategies across four dimensions—advertising, personal selling, sales promotion, and informing and public relations—had a statistically significant impact on consumers' purchasing decisions for fresh and frozen food at the 0.05 level.