

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งกรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้ออาหารสดและแช่แข็งในอำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 220 คน โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

4.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน โดยแบ่งออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	83	37.70
หญิง	137	62.30
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 16 ปี	6	2.70
16-20 ปี	12	5.50
21-25 ปี	85	38.60
26-30 ปี	29	13.20
31-35 ปี	20	9.10
มากกว่า 35 ปี	68	30.90
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 30.90 อายุ 26-30 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 อายุ 31-35 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 อายุ 16-20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุน้อยกว่า 16 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	126	57.30
สมรส/อยู่ด้วยกัน	82	37.30
หย่า/หม้าย	12	5.50
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และหย่า/หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	3.60
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	7.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	22.30
อนุปริญญา/ปวส.	20	9.10
ปริญญาตรี	114	51.80
สูงกว่าปริญญาตรี	12	5.50
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และประถมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	33	15.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	20.50
พนักงานเอกชน	41	18.60
รับจ้างทั่วไป	51	23.20
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	47	21.40
อื่น ๆ (ว่างงาน)	3	1.40
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมา คือ ค้าขาย/เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 พนักงานเอกชน จำนวน

41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอื่น ๆ คือ
ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	60	27.30
10,001-15,000 บาท	54	24.50
15,001-20,000 บาท	39	17.70
20,001-25,000 บาท	25	11.40
มากกว่า 25,000 บาท	42	19.10
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

การประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็ง กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
การโฆษณา	4.38	0.52	มาก
การขายโดยใช้พนักงาน	4.59	0.48	มากที่สุด
การส่งเสริมการขาย	4.29	0.58	มาก
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	4.31	0.59	มาก
รวม	4.39	0.43	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ค่า $\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.43$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ การขายโดยใช้พนักงานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.48$ การโฆษณา มีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.52$ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.59$ และการส่งเสริมการขายมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.58$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา

การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ลักษณะสินค้าในป้ายโฆษณาของร้านอุบลบ้านเพชรกับสินค้าที่ร้านมีลักษณะตรงกัน	4.38	0.63	มาก
ป้ายโฆษณาของร้านอุบลบ้านเพชร เมื่อวางใกล้ๆกับป้ายโฆษณาอื่น ๆ จะมีความเด่นชัดกว่า	4.38	0.64	มาก
ป้ายโฆษณาของร้านมีรูปแบบและสีที่สะดุดตา	4.57	0.68	มากที่สุด
ป้ายโฆษณาให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างหลากหลาย ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านอย่างครบถ้วน	4.31	0.63	มาก
ป้ายโฆษณา มี QR Code (คิวอาร์โค้ด) เพื่อให้ลูกค้าสแกนเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าภายในร้านอุบลบ้านเพชร	4.26	0.80	มาก
รวม	4.38	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ค่า $\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.52$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ป้ายโฆษณาของร้านมีรูปแบบและสีที่สะดุดตามีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.68$ ลักษณะสินค้าในป้ายโฆษณาของร้านอุบลบ้านเพชรกับสินค้าที่ร้านมีลักษณะตรงกันมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.63$ ป้ายโฆษณาของร้านอุบลบ้านเพชร เมื่อวางใกล้ๆกับป้ายโฆษณาอื่น ๆ จะมีความเด่นชัดกว่ามีระดับความคิดเห็นมากมีค่า

$\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.64$ ป้ายโฆษณาให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าอย่างหลากหลาย ทำให้ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของร้านอย่างครบถ้วนมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.63$ และป้ายโฆษณามี QR Code (คิวอาร์โค้ด) เพื่อให้ลูกค้าแสกนเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าภายในร้านอุบลบ้านเพชรมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.80$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

การขายโดยใช้พนักงาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ดีกว่าการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ	4.46	0.61	มาก
พนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการให้บริการ	4.62	0.55	มากที่สุด
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี	4.57	0.58	มากที่สุด
พนักงานขายพูดจาสุภาพและยิ้มแย้มอยู่เสมอ	4.65	0.58	มากที่สุด
พนักงานขายให้การบริการแก่ลูกค้าด้วยความ เสมอภาค	4.65	0.58	มากที่สุด
รวม	4.59	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่า $\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.48$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พนักงานขายให้การบริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.58$ พนักงานขายพูดจาสุภาพและยิ้มแย้มอยู่เสมอมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.65$, $SD = 0.58$ พนักงานขายมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.62$, $SD = 0.55$ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดีมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.58$ และพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่าการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.61$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ทางร้านมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ให้อยู่เสมอ	4.19	0.71	มาก
ทางร้านมีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้น	4.20	0.64	มาก
ทางร้านมีบริการจัดส่งฟรีในเขตเทศบาล หากมีการสั่งซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนด	4.56	0.68	มากที่สุด
ทางร้านมีสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิก เพื่อนำแต้มสะสมไปแลกของที่ระลึกกับทางร้าน	4.22	0.78	มาก
รวม	4.29	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ค่า $\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.58$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ทางร้านมีบริการจัดส่งฟรีในเขตเทศบาล หากมีการสั่งซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนดมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.68$ ทางร้านมีสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิก เพื่อนำแต้มสะสมไปแลกของที่ระลึกกับทางร้านมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.78$ ทางร้านมีการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อยู่เสมอ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน เป็นต้นมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.64$ และทางร้านมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ให้อยู่เสมอมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.71$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ในช่วงเปิดร้านใหม่ ท่านเคยพบเห็นการเชิญชวนให้ไปใช้บริการผ่านการประชาสัมพันธ์หรือประกาศผ่านสื่อและรถประชาสัมพันธ์	4.30	0.70	มาก
ท่านเคยเห็นพนักงานของร้านชวนคุย หรือเชิญชวนมาใช้บริการที่ร้าน	4.38	0.70	มาก
ท่านเคยได้ยื่นการประกาศชื่อร้านผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬาชุมชน วันเด็ก หรือกิจกรรมอื่น ๆ	4.25	0.76	มาก
รวม	4.31	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ค่า $\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.59$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านเคยเห็นพนักงานของร้านชวนคุย หรือเชิญชวนมาใช้บริการที่ร้านมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.38$, $SD = 0.70$ ในช่วงเปิดร้านใหม่ ท่านเคยพบเห็นการเชิญชวนให้ไปใช้บริการผ่านการประชาสัมพันธ์หรือประกาศผ่านสื่อและรถประชาสัมพันธ์มีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.70$ และท่านเคยได้ยื่นการประกาศชื่อร้านผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬาชุมชน วันเด็ก หรือกิจกรรมอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.76$ ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็ง

การประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
โดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.32	0.52	มาก
การแสวงหาข้อมูล	4.10	0.63	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.20	0.58	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.59	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.54	0.55	มากที่สุด
รวม	4.28	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชรโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่า $\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.45$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.55$ การรับรู้ปัญหามีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.52$ การตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.59$ การประเมินผลทางเลือกมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.58$ และการแสวงหาข้อมูลมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.63$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
หากท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารประเภทไส้กรอกหรือลูกชิ้น ท่านจะนึกถึงร้านอาหารสดและแช่แข็ง	4.25	0.67	มาก
ทุกครั้งที่ท่านนึกถึงส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ที่มีจำหน่ายอย่างจำกัด เช่น ไส้หมู หัวหมู ตับ เป็นต้น ท่านจะนึกถึงอาหารแช่แข็ง	4.47	0.67	มาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
ด้านการรับรู้ปัญหา (ต่อ)

การรับรู้ปัญหา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
หากท่านอยากรับประทานเนื้อหรือหมูสไลด์ ท่าน จะนึกถึงร้านอาหารสดและแช่แข็ง	4.24	0.71	มาก
รวม	4.32	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ค่า $\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.52$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ
สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ทุกครั้งที่ท่านนึกถึงส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ที่มี
จำหน่ายอย่างจำกัด เช่น ไส้หมู หัวหมู ตับ เป็นต้น ท่านจะนึกถึงอาหารแช่แข็งมีระดับความคิดเห็น
มาก มีค่า $\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.67$ หากท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารประเภทไส้กรอกหรือ
ลูกชิ้น ท่านจะนึกถึงร้านอาหารสดและแช่แข็งมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.67$
และหากท่านอยากรับประทานเนื้อหรือหมูสไลด์ ท่านจะนึกถึงร้านอาหารสดและแช่แข็งมีระดับความ
คิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.71$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
ด้านการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือโปรโมชั่นจากแหล่ง ต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต	3.74	0.96	มาก
ท่านจะค้นหาข้อมูลโดยการนึกถึงประสบการณ์ที่ เคยไปใช้บริการร้านแห่งนั้น	4.32	0.70	มาก
ท่านสอบถามจากเพื่อน หรือ คนรู้จักให้แนะนำ ร้านขายอาหารสดและแช่แข็ง	4.23	0.67	มาก
รวม	4.10	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร ด้านการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ค่า $\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.63$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะค้นหาข้อมูลโดยการนึกถึงประสบการณ์ที่เคยไปใช้บริการร้านแห่งนั้นมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.70$ ท่านสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักให้แนะนำร้านขายอาหารสดและแช่แข็งมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.67$ และท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือโปรโมชั่นจากแหล่งต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือสื่ออินเตอร์เน็ตมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.96$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านจะคำนึงถึงสารอาหารและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร	4.03	0.76	มาก
ท่านเลือกซื้ออาหารสดและแช่แข็งโดยพิจารณาจากความคุ้นเคยจากผู้ประกอบการหรือร้านที่รู้จัก	4.25	0.77	มาก
ท่านจะใช้ระยะทางในการประเมินเลือกร้าน	4.34	0.71	มาก
รวม	4.20	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ค่า $\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.58$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะใช้ระยะทางในการประเมินเลือกร้านมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.71$ ท่านเลือกซื้ออาหารสดและแช่แข็งโดยพิจารณาจากความคุ้นเคยจากผู้ประกอบการหรือร้านที่รู้จักมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.77$ และท่านจะคำนึงถึงสารอาหารและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหารมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.76$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้ด้วยความบังเอิญ เนื่องจากขับรถผ่านร้านอาหารสดและแช่แข็ง	3.82	0.91	มาก
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็ง เพราะเห็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.31	0.73	มาก
ท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ เพราะเชื่อมั่น และมั่นใจในคุณภาพของอาหารสดและแช่แข็ง	4.56	0.65	มากที่สุด
รวม	4.23	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่า $\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.59$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ
สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ เพราะเชื่อมั่นและ
มั่นใจในคุณภาพของอาหารสดและแช่แข็งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.65$
ท่านตัดสินใจซื้ออาหารสดและอาหารแช่แข็ง เพราะเห็นโปรโมชั่นที่น่าสนใจมีระดับความคิดเห็นมาก
มีค่า $\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.73$ และท่านมาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้ด้วยความบังเอิญ เนื่องจากขับรถผ่าน
ร้านอาหารสดและแช่แข็งมีระดับความคิดเห็นมากมีค่า $\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.91$ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านจะกลับมาซื้ออาหารสดและแช่แข็งจากร้านอุบล บ้านเพชรอีกครั้ง	4.57	0.59	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อไปยังเพื่อน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้ออาหารสดและแช่แข็งที่ร้านอุบลบ้านเพชร	4.54	0.65	มากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีและความประทับใจเกี่ยวกับร้าน อุบลบ้านเพชรให้บุคคลอื่นรับทราบ	4.50	0.65	มาก
รวม	4.54	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อของร้านอุบลบ้านเพชร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่า $\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.55$ เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็น รายชื่อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะกลับมาซื้ออาหารสดและแช่แข็ง จากร้านอุบลบ้านเพชรอีกครั้งมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.59$ ท่านจะ แนะนำหรือบอกต่อไปยังเพื่อน และบุคคลอื่น ๆ ให้มาซื้ออาหารสดและแช่แข็งที่ร้านอุบลบ้านเพชร มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.54$, $SD = 0.65$ และท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีและความประทับใจ เกี่ยวกับร้านอุบลบ้านเพชรให้บุคคลอื่นรับทราบมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดมีค่า $\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.65$ ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน จำแนกเป็น

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของ
ผู้บริโภค

ค่าความแปรปรวน	F	Sig.
Equal Variances Assumed	0.85	0.36

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน พบว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิงมีค่าเท่ากัน โดยมีค่า F เท่ากับ 0.85 ค่า Sig. เท่ากับ 0.36 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.85$, $Sig. = 0.36 > 0.05$) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	t	Sig.
ชาย	83	4.24	0.47	0.97	0.36
หญิง	137	4.30	0.44		

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคกับลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent Sample t-test สามารถอธิบายได้ว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($t = 0.97$, $Sig. = 0.36 > 0.05$) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะของเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.40	5	0.08	0.38	0.86
ภายในกลุ่ม	44.59	214	0.21		
รวม	44.99	219			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามอายุ มีค่า F เท่ากับ 0.38 และค่า Sig. เท่ากับ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.38$, $\text{Sig.} = 0.86 > 0.05$) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.15	5	0.07	0.36	0.69
ภายในกลุ่ม	44.84	217	0.20		
รวม	44.99	219			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า F เท่ากับ 0.36 และค่า Sig. เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 0.36$, $\text{Sig.} = 0.69 > 0.05$) แสดงว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.18	5	0.23	1.16	0.33
ภายในกลุ่ม	43.80	214	0.20		
รวม	44.98	219			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า F เท่ากับ 1.16 และค่า Sig. เท่ากับ 0.33 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 1.16$, $\text{Sig.} = 0.33 > 0.05$)

แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.28	5	0.26	1.25	0.29
ภายในกลุ่ม	43.71	214	0.20		
รวม	44.99	219			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า F เท่ากับ 1.25 และค่า Sig. เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 1.25$, $Sig. = 0.29 > 0.05$) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.21	4	0.30	1.49	0.21
ภายในกลุ่ม	43.78	215	0.20		
รวม	44.99	219			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าความแตกต่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า F เท่ากับ 1.49 และค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($F = 1.49$, $Sig. = 0.21 > 0.05$) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	b	SE. b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.11	0.22		4.91	0.00*		
การโฆษณา	0.13	0.05	0.15	2.31	0.02*	0.52	1.90
การขายโดยใช้พนักงาน	0.19	0.06	0.20	3.16	0.00*	0.54	1.84
การส่งเสริมการขาย	0.24	0.05	0.32	4.72	0.00*	0.50	1.97
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.14	0.04	0.19	3.44	0.00*	0.74	1.34
$R^2 = 0.50$, $\text{Adj } R^2 = 0.49$, $F = 53.76$, $\text{Sig.} = 0.00^*$							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Multicollinearity) ด้วยการตรวจค่าความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่น ๆ (Tolerance) มีค่ามากกว่า 0.19 และค่า Variance inflation Factor (VIF) มีค่าน้อยกว่า 5.30 (Hair et al., 2010) หมายความว่า ตัวแปรต้นจะไม่มีความสัมพันธ์ด้วยกันเอง โดยด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.50-0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ส่วนค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.34-1.97 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.30 แสดงว่า ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน และมีความสัมพันธ์กันเองไม่สูงมากเกินไปเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดจึงยอมรับตัวแปรอิสระเหล่านี้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีค่า F เท่ากับ 53.76 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของข้อมูล มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค จะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 แสดงว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 49 หมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ สามารถนำไปพยากรณ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคได้ร้อยละ 49 ส่วนอีกร้อยละ 51 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค มีค่า Sig. = 0.00 คือ การส่งเสริมการขาย Beta = 0.32 การขายโดยใช้พนักงาน Beta = 0.20 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ Beta = 0.19 และการโฆษณา Beta = 0.15 หมายความว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.24 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.24 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.19 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.14 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.13 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 0.13 หน่วย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถเขียนสมการทำนายในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ:

$$\text{การตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค} = 1.11 + 0.24 * \text{การส่งเสริมการขาย} + 0.19 * \text{การขายโดยใช้พนักงาน} + 0.14 * \text{การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์} + 0.13 * \text{การโฆษณา}$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$\text{การตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค} = 0.32 * \text{การส่งเสริมการขาย} + 0.20 * \text{การขายโดยใช้พนักงาน} + 0.19 * \text{การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์} + 0.15 * \text{การโฆษณา}$$