

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอหาดขาม จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้สรุปอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้างทั่วไป และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,001 บาทต่อเดือน

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าร้านอุบลบ้านเพชรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานอันดับแรก รองลงมาคือการโฆษณา การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ หากจำแนกตามรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพและยิ้มแย้มอยู่เสมอเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีกว่าการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ เป็นความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

การโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ป้ายโฆษณาของร้านมีรูปแบบและสีสันน่าสนใจเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่องป้ายโฆษณามี QR Code (คิวอาร์โค้ด) เพื่อให้ลูกค้าสแกนเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าภายในร้านอุบลบ้านเพชร เป็นความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ท่านเคยพบเห็นพนักงานของร้านชวนคุย หรือเชิญชวนมาใช้บริการที่ร้านเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่อง ท่านเคยได้

ยินการประกาศซื้อร้านผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมแข่งขันกีฬาชุมชน วันเด็ก หรือกิจกรรมอื่น ๆ เป็นความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

การส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ทางร้านมีบริการจัดส่งฟรีในเขตเทศบาล หากมีการจัดซื้อตามเงื่อนไขที่กำหนดเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่อง ทางร้านมีกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ให้อยู่เสมอ เป็นความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

การตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าร้านอุบลบ้านเพชรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การรับรู้ปัญหาการตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือก และการแสวงหาข้อมูลเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งจำแนกเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ท่านจะกลับมาซื้ออาหารสดและแช่แข็งจากร้านอุบลบ้านเพชรอีกครั้งเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่อง ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับร้านอุบลบ้านเพชรให้บุคคลอื่นรับทราบ เป็นความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

การรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ทุกครั้งที่ท่านนึกถึงส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ที่มีจำหน่ายอย่างจำกัด เช่น ไส้หมู หัวหมู ดับ เป็นต้น ท่านจะนึกถึงอาหารแช่แข็งเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่อง หากท่านอยากรับประทานเนื้อหรือหมูสไลด์ ท่านจะถึงร้านอาหารสดและแช่แข็ง เป็นความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

การตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ท่านตั้งใจมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้เพราะเชื่อมั่นและมั่นใจในคุณภาพของอาหารสดและแช่แข็งเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่อง ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้านแห่งนี้ด้วยความบังเอิญ เนื่องจากขับรถผ่านร้านอาหารสดและแช่แข็ง เป็นความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

การประเมินผลทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ท่านจะใช้ระยะทางในการประเมินผลทางเลือกร้านเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่อง ท่านจะคำนึงถึงสารอาหารและคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากอาหาร เป็นความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

การแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ท่านจะค้นหาข้อมูลโดยการนึกถึงประสบการณ์ที่เคยไปใช้บริการร้านแห่งนั้นเป็นอันดับแรก ส่วนเรื่อง ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาหรือโปรโมชั่นจากแหล่งต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นความคิดเห็นในลำดับสุดท้าย

5.1.2 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคตามลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลทุกด้านประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และมีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

5.1.3 สรุปการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด อันประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนุช บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมและความต้องการซื้ออาหารทะเล แช่แข็งไม่แตกต่างกัน และขวลิต โรจนประภาณต์ และธีรศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศในปัจจุบันมีอำนาจต่าง ๆ ในการตัดสินใจได้เท่าเทียมกัน ซึ่งในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลจึงไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี ซึ่งการหาข้อมูลข่าวสารสามารถหาได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงโดยไม่ได้มีการปิดกั้น ทุกเพศต่างมีบทบาทและอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่เท่าเทียมกัน จากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์กานต์ อภิเสวกานต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการสินค้าที่ต่างกัน แต่มักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีเหมือนกันจึงมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน และปรารณา ปากพลีนอก (2564) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นส่วนไก่สดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า อายุไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุต่างมีความต้องการ

ที่ไม่ต่างกันในการเลือกซื้อชิ้นส่วนไก่สด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากอาหารสดและแช่แข็งไม่ได้เป็นอาหารเฉพาะกลุ่ม ลูกค้าแต่ละช่วงอายุจึงมีความสามารถซื้อสินค้าไม่ต่างกันหรือตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองได้เพื่อนำไปประกอบอาหาร จึงทำให้กลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายของช่วงอายุในการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยุคอาหารทะเล พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชยุต เสงพะธานี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น พบว่า สถานภาพไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยความเต็มใจเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากทุกสถานภาพต่างมีความต้องการในการเลือกซื้อหรือบริโภคอาหารสดหรือแช่แข็งเหมือนกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนม์กานต์ อภิเศกทนต์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลสดในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด และชยุต เสงพะธานี (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น พบว่า ระดับการศึกษาไม่ได้มีผลกระทบต่อการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเนื้อหมูในระบบควบคุมความเย็น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเนื่องจากลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายไม่ได้พัฒนาขึ้นมาบนพื้นฐานของคุณลักษณะลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ในการเลือกซื้อสินค้าลูกค้าอาจมีการประเมินถึงคุณประโยชน์ สารอาหาร หรือระยะทางที่ต่างกัน ดังนั้น อาหารเหล่านี้ จึงสามารถตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่มการศึกษาได้เท่าเทียมกัน

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยงษ์ บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีการตัดสินใจอาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน และอริยธาดา จันทร์เกษม (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร ของผู้บริโภคในอำเภอดำรง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าว ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เนื่องจากทุกอาชีพต้องมีการบริโภคอาหาร และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำไปประกอบอาหารได้เท่าเทียมกัน รวมทั้งอาหารที่จำหน่ายไม่ได้จำแนกอาหารเป็นกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ด้วย

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยง บัญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน และนิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากทุกคนจำเป็นต้องบริโภคอาหาร ไม่ว่าจะมียาได้น้อยหรือมาก ผู้บริโภคสามารถกำหนดปริมาณการซื้อตามศักยภาพของตนเองได้ หรืออาจจะมีการตัดสินใจซื้อจากการพิจารณาข้อมูลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น

5.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งพบมีความสอดคล้องกับกัญญาวิรี อินทร์สันต์ และบุษกรณ ลีเจียรระ (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การโฆษณาเป็นการนำเสนอ โดยผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อทำการขายสินค้าทุกรูปแบบ และณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารด้านการโฆษณา เป็นการสื่อสารที่สามารถสื่อสารผ่านทางข้อมูลและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เช่น การโฆษณาด้วยป้ายที่โดดเด่นมีสีสันที่น่าสนใจ ทำให้ผู้คนที่พบเห็นมีความสนใจและตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่ง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการขายโดยพนักงานที่สามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ดี ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล พบว่า ผู้ให้บริการต้องมีไหวพริบ และอัธยาศัยที่ดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือ

ให้บริการ เช่น พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ได้ศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเลือกซื้ออาหารทะเลสดมากขึ้น โดยการตัดสินใจตามราคา คุณภาพ และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด และณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ กรณีศึกษา ร้านอาหาร ครั้วบ้านยายอาหารทะเล พบว่า การใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลด มีผลต่อการกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เช่น การส่งเสริมการขายโดยจัดโปรโมชั่นพิเศษ ตามโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ และการจัดบริการส่งฟรีในเขตพื้นที่ตามเงื่อนไขที่ทางร้านกำหนด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยณัฐ บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็ง และนิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2565) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักร้านจำหน่ายอาหารทะเลสดมากขึ้น ซึ่งการรับประทานอาหารเข้าสู่ร่างกายเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ผู้บริโภคมักสรรหาอาหารที่มีประโยชน์และวัตถุดิบชั้นดี เพื่อประกอบอาหารให้มีรสชาติที่ดี ความไว้วางใจที่ทางร้านสื่อสารประชาสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและเป็นตัวเลือกเมื่อตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เช่น การการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ การเชิญชวนโดยบุคคล และการออกบูทหรือเข้ากิจกรรมวันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านอุบลบ้านเพชร อำเภอภูพาน จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจหรือร้านขายอาหารสดและแช่แข็งที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายกัน เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจต่อไป โดยผู้วิจัยจะเรียงลำดับจากตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอุบลบ้านเพชรฯ โดยการให้ความสำคัญจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฯ มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

การส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการฯ ควรให้ความสำคัญในการบริการจัดส่งฟรีในเขตเทศบาล โดยแจ้งเงื่อนไขที่กำหนดให้ลูกค้ารับทราบ เช่น ซื้อสินค้าครบ 300 บาทขึ้นไป และจัดส่งในระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านควรจะต้องมีการกำหนดสิทธิพิเศษหรือระบบสมาชิก เพื่อรับสิทธิประโยชน์จากทางร้าน เช่น นำคะแนนมาแลกส่วนลด หรือของรางวัลอื่น ๆ รวมทั้งร้านจะต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นพิเศษตามโอกาส และเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ ตรุษจีน และกิจกรรมลด แลก แจก แถม เช่น โปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาลซื้อครบ 1,000 บาท รับไส้กรอกฟรี 1 ลูก เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ประกอบการฯ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเสมอภาค ความเท่าเทียมกันของลูกค้า รวมทั้งพนักงานขายควรพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งควรมีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ เช่น การแต่งกายในรูปแบบเดียวกันที่สะอาด และสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าภายในร้านได้ เช่น ส่วนประกอบของสินค้า คุณประโยชน์ ราคา หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการฯ ควรให้ความสำคัญกับการเชิญชวนคนรู้จักหรือผู้คนที่พบเจอมาใช้บริการที่ร้าน เช่น การแนะนำสินค้า แนะนำโปรโมชั่นกับผู้ที่พบเจอหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ วิทยุ รถประชาสัมพันธ์ (รถแห่) รวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรมสนับสนุนงานกิจกรรมของชุมชนในพื้นที่ เช่น กิจกรรมแข่งขันกีฬาชุมชน กิจกรรมวันเด็ก ฯลฯ และต้องนำป้ายที่มีชื่อร้านหรือตราสัญลักษณ์ของร้านแสดงให้ประชาชนเห็นด้วย เป็นต้น

ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการฯ ควรให้ความสำคัญกับสีสรรที่น่าสนใจของป้ายโฆษณา และ มีลักษณะสินค้าที่ตรงกันกับที่ร้าน เพื่อให้ป้ายมีความเด่นชัด รวมทั้งรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต้องครบถ้วน และมีคิวอาร์โค้ดให้ลูกค้าสแกนรายละเอียดสินค้าภายในร้านได้ด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถใช้ตัวแปรอื่น เพื่อนำมาศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสดและแช่แข็งของผู้บริโภคฯ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพื้นที่อื่นที่มีความแตกต่างกันไป เช่น อำเภอหรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันตามจำนวนประชากร หรือพฤติกรรมการซื้อขาย
เพื่อนำมาเปรียบเทียบต่อไป

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี