

บทคัดย่อ

เรื่อง : พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า:
กรณีศึกษา ธงชัยฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอำนาจเจริญ

ผู้วิจัย : ธิดารัตน์ อุดมศรี

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุทัย อันพิมพ์

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค 5W1H, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ธงชัยฟาร์ม

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม จำแนกตามลักษณะลักษณะส่วนบุคคล (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับ การตัดสินใจซื้อพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม และ (4) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธงชัยฟาร์ม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ในปี 2566 จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 40-50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป และใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อปลาจาก มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อปี ระหว่างเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม มีการซื้อพันธุ์ปลามากกว่า 500 บาทต่อครั้ง ๆ ละไม่น้อยกว่า 500 ตัว เลือกซื้อพันธุ์ปลาจากธงชัยฟาร์ม เนื่องจากพิจารณาว่าลูกปลามีคุณภาพ แข็งแรง โตไว ทนทานต่อโรค สำหรับระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งในการใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ลูกค้าที่เลือกซื้อพันธุ์ปลาจาก ปลาหมอปลาบึก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่

เลือกซื้อปลานิล ปลาไน และปลาตะเพียน ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ส่วนความถี่ในการซื้อพันธุ์ปลา ปริมาณในการซื้อ และเหตุผลในการซื้อ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของธงชัยฟาร์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่วงเวลาในการซื้อ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการซื้อ แหล่งในการซื้อพันธุ์ปลา วัตถุประสงค์ในการซื้อ และผู้แนะนำในการซื้อไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการพันธุ์ปลาของธงชัยฟาร์ม สำหรับความถี่ในการซื้อ และการได้รับคำแนะนำในการเลี้ยงปลามีความสัมพันธ์กัน ในส่วนอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และจากการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธงชัยฟาร์ม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริการ ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการของธงชัยฟาร์ม ตำบลไผ่คำ อำเภอมือง จังหวัดอำนาจเจริญ

ABSTRACT

TITLE : BEHAVIOR AND MARKETING MIX THAT AFFECT THE DECISION TO USE SERVICES: A STUDY OF THONGCHAI FARM, MUEANG DISTRICT, AMNAT CHAROEN PROVINCE

AUTHOR : THIDARAT UDOMSRI

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : ASST. PROF. UTHAI UNPHIM, Ph.D.

KEYWORDS : CONSUMER BEHAVIOR 5W1H, MARKETING MIX, PURCHASING DECISION, THONGCHAI FARM

The objectives of this study were (1) to investigate the personal characteristics, service usage behavior, marketing mix, and consumer decision-making about purchases of Thongchai Farm's fish breeds, and (2) to compare consumer decision-making of Thongchai Farm's fish breeds based on personal characteristics, (3) to examine the relationship between service usage behavior and Thongchai Farm's fish breeds purchase decisions, (4) and to study the influence of marketing mix on the decision to choose Thongchai Farm's services. This is a quantitative research. The sample group consisted of 220 customers who used Thongchai Farm's services in 2023. The data was collected by questionnaire. The statistical analyses employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, differential analysis statistics (t-test), one-way ANOVA (F-test), Chi-Square tests, and Multiple Regression Analysis.

The results revealed that the majority of respondents to the questionnaire were male, aged between 40-50 years old, with an average monthly income of 15,000 baht or more, and had used the services more than 3 times within a year. Regarding service usage behavior, the majority of respondents prefer to purchase catfish twice a year between May and August. Each purchase was more than 500 baht per time, with no less than 500 fish per purchase. They choose to buy fish breeds from Thongchai Farm because they consider the fish to be of high quality, strong, fast-growing, and disease-resistant. For the overall perception of marketing mix, it was found that the highest average score was for the product aspect. Conversely, the lowest average score was

for the promotional aspect. The level of overall opinion regarding Thongchai Farm's fish breed purchasing decisions was found to be at the highest level. The hypothesis testing results indicate that the frequency of service usage significantly influences the decision to use Thongchai Farm's services at a statistical significance level of 0.05. However, gender, age, and monthly income do not significantly affect the decision to use Thongchai Farm's services. The study found that customers who choose to purchase catfish, climbing perch, Mekong giant catfish significantly affected their decision to use Thongchai Farm's services at a statistical significance level of 0.05. However, customers who choose to purchase tilapia, common carp and silver barb were not significantly affected by their decision to use Thongchai Farm's services. The frequency of purchasing fish breeds, the quantity purchased, and the reasons for purchase significantly influenced the decision to use Thongchai Farm's services at a statistical significance level of 0.05. However, the time intervals, cost, sources, objectives of purchasing, and the recommendations for purchasing did not significantly affect the decision to choose Thongchai Farm's fish breeds. There was a correlation of the frequency of purchases and receiving advice on fish farming but there was no correlation with other aspects. For the analysis of the influence of the marketing mix affecting the decision to use Thongchai Farm services, it was found that product, price, distribution channels, and service aspects influence the decision to use Thongchai Farm services. However, marketing promotion did not affect decisions to use Thongchai Farm services in Kaikham Subdistrict, Mueang District, Amnat Charoen Province.