

ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ของผู้บริโภค 2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี และ 3) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ และสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ มีเพียงสถานภาพ เท่านั้น ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ มีอยู่ 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ คือ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดแบบไวรัล ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และด้านการตลาดทางตรง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จากผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการขายแบบขายตรงควบคู่ไปกับการใช้ช่องทางสื่อสารการขายแบบออนไลน์ เช่น ทางเฟซบุ๊ก ทางไลน์ หรืออาจเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในชุมชนอีกหนึ่งช่องทางซึ่งจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจการค้าไข่เค็มของบ้านต้นโพธิ์จังหวัดปทุมธานี ให้ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ชุมชนแต่ละตำบลได้ใช้อัตลักษณ์ของพื้นที่ด้วยการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตำบลจนสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และสร้างความเข้มแข็งสู่ชุมชน มีการคิดเองทำเองเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นได้

คำสำคัญ: ไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์, ไข่เค็ม, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

GRAD VRU



2594744287

Nattapat Kasemsab. (2023). Integrated Marketing Communications that Affect Purchase Decision Process of Salted Egg Ban Ton Pho, the Pathum Thani Province. Master of Business Administration (Business Administration). Advisors: Dr.Pattarapon Chummee,

ABSTRACT

This quantitative research study used a questionnaire for data collection and the objectives of this research study were: 1) to study the level of buying decision process towards salted eggs at Ban Ton Pho, the Pathum Thani province. 2) to study consumer personal information affecting the buying decision process towards salted eggs at Ban Ton Pho, the Pathum Thani province, and 3) to study the integrated marketing communication affecting the buying decision process towards salted eggs at Ban Ton Pho, the Pathum Thani province. The participants of this study were 400 consumers who decided to buy salted eggs at Ban Ton Pho, the Pathum Thani province. Statistics used in the present study were frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square statistics and multiple regression statistics.

The research results showed that 1) most of 400 consumers responding to the questionnaires had the overall buying decision process for Ban Ton Pho salted eggs at the highest level. 2) In terms of the consumers' personal information affecting the buying decision process of Ban Ton Pho salted eggs, only their status affected the buying decision process of Ban Ton Pho salted eggs at the significance level of .05. 3) There were six aspects of integrated marketing communication affecting the buying decision process for Ban Ton Pho salted eggs: a) sale by salespersons, b) the use of electronic communication networks, c) viral marketing, d) special event marketing, e) merchandising, and f) direct marketing at the significance level of .05. Therefore, from the results of the study, it can be concluded that entrepreneurs should pay attention to direct sales, along with using online sales communication channels such as Facebook and Line, or may increase the public relations through the community broadcasting as another channel which will result in the salted egg trading business of Ban Ton Pho, the Pathum Thani province to be more successful.

The body of knowledge gained from this research study is that each sub-district community has used the area's identity by producing products that are unique to the sub-districts. For the aforementioned reason, they can create more jobs, generate more income, and strengthen the community by using their own ideas for local development and promoting human resource development in terms of initiatives in line with local lifestyles and cultures.

Keyword: : Ban Ton Pho Salted Eggs, Salted Eggs, Integrated Marketing Communications



2594744287

VRU iThesis 5853170101 Independent study / recv: 23042566 10:36:08 / seq: 33