

จิตมิกา เจริญหน้ง : การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING DECISIONS ON THE PURCHASE OF READY-TO-EAT FROZEN FOOD)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล คอนขวา, 106 หน้า.

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค และศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านบรรจุภัณฑ์ สินค้าตัวอย่าง และการโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า สำหรับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในประเด็นของการสื่อสารด้านโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นของลักษณะการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการรับประทาน วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน สถานที่ซื้อ และสาเหตุในการซื้อ ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ในประเด็นของลักษณะการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ วิธีตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ สถานที่รับประทาน และสาเหตุในการซื้อ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยพบว่าแต่ละปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.654 0.337 0.229 0.108 0.053 และ 0.038 ตามลำดับ แต่ถ้าหากไม่มีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานลดลง โดยมีค่าคงที่ -5.456

JILMICA CHAROENTANANG : INTEGRATED MARKETING  
COMMUNICATIONS AFFECTING DECISIONS ON THE PURCHASE  
OF READY-TO-EAT FROZEN FOOD. THESIS ADVISOR : ASST. PROF.  
KWUNKAMOL DONKWA, Ph.D., 106 PP.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/ READY-TO-EAT/  
FROZEN FOOD

This study had three objectives, that is, to study the personal factors affecting decisions on the purchase of ready-to-eat frozen food by integrated marketing communications, the personal factors in relation to the consumer behavior involving ready-to-eat frozen food, and the integrated marketing communications affecting decisions on the purchase of ready-to-eat frozen food. The target groups for the research are people who eat ready-to-eat frozen food for over 1 year and are residing in and around Bangkok. The number of the sample size was four hundred. The data analysis was done by descriptive statistics.

The results of the study showed that the personal careers affecting integrated marketing communications included the following: packaging, product samples, and shelf advertisement; that the personal income affecting integrated marketing communications included the following: television, social activities and participations; that the personal careers in relation to the consumer behavior concerning ready-to-eat frozen food included the following: who purchase the product, types of products, frequency of purchasing the product, eating time, ways to make purchasing decisions, what to be considered when purchasing the product, where to eat, where to purchase

the product and reasons for purchasing the product; that the personal income in relation to the consumer behavior regarding ready-to-eat frozen food included the following: who purchase the product, types of products, frequency of purchasing the product, ways to make purchasing decisions, what to be considered in purchasing the product, where to eat, and reasons for purchasing the product; and finally that the integrated marketing communications for advertising mostly affected their decisions on the purchase of ready-to-eat frozen food, followed by public relations, sales promotion, point-of-purchase communication, personal selling and event marketing, with coefficient of 0.654, 0.337, 0.229, 0.108, 0.053 and 0.038 respectively. But if the integrated marketing communications were not employed, their decisions on the purchase of ready-to-eat frozen food lowered, with the constant of -5.456.

School of Management Technology

Academic Year 2008

Student's Signature J. Charoentanang

Advisor's Signature K. Donkwa