

การโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

Point of Purchase towards Buying Decision of Frozen Food in Bangkok

สุภัคพร คล้ายแพร¹ และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร²

10.14456/jrgbsrangsit.2017.28

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค 2) เพื่อให้ทราบประเภทการโฆษณา ณ จุดขาย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค 3) เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของประชากรและการโฆษณา ณ จุดขายต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ ค่าสถิติ ACOVA (One-Way ANOVA), และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 -30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการโฆษณา ณ จุดขายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับประเภทของสื่อโฆษณาจากมากไปน้อย ดังนี้ ประเภทการสาธิตสินค้า ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์/หีบห่อ มี และประเภทการจัดวางสินค้า และมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2) แต่ตัวแปรร่วม เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้ว ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ได้แก่ ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทบรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน พร้อมทั้งการโฆษณา ณ จุดขาย ประเภทแผ่นป้ายโฆษณา ประเภทการจัดวางสินค้า และประเภทการสาธิตสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่าง แตกต่างกัน ยกเว้น โฆษณา ณ จุดขาย ประเภทบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ไม่แตกต่างกัน

3) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วม (ข้อที่ 1) แล้วพบว่า สถานภาพและอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรอิสระและตัวแปรร่วม รวมกันแล้ว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: การโฆษณา ณ จุดขาย, การตัดสินใจซื้อ, อาหารแช่แข็ง

Abstract

The objectives of this research were : 1) To understand the demographic characteristics influencing consumers' decision to buy frozen foods. 2) To know the type of advertising at the point of sale that influences consumers' decision to buy frozen foods. 3) To understand the relationship of population and advertising at the point of sale to the decision-making process The sample groups of 400 passengers were selected by using a random sample (Purposive Random Sampling). Questionnaires were used to collect research data and were analyzed by using descriptive statistic, which frequency, percentage, mean, and standard deviation were used for data explanation while inferential statistic, ACOVA (One-Way ANOVA) and Pearson correlation coefficient.

The results reveal that factors of most of the respondents were female, aged 21-30 years old, single, graduated with bachelor's degree, companies private employees/state enterprise employees, and earn a monthly income less 12,001-30,000 baht. The opinions on advertising at point of sale were at a moderate level. Sort the media type by descending order as follows: Product Demo Type Banner Plate Type Type of package / package available and type of product placement. The opinion on decision to buy frozen food was at a moderate level. By ordering the decision to buy from the least to the problem of awareness. Alternative Assessment Behavior after Buying decision and the search field.

The results of hypothesis testing showed

1) The demographic characteristics include gender, age, education and monthly income, along with advertising at the point of sale, including the type of billboards. Packaging type or package Layout type Different types of product demonstrations influence the decision to buy frozen foods. In Bangkok The hypothesis test results show that demographic characteristics include gender, age, education and monthly income. Influence of purchasing decision on frozen food in Bangkok was not significantly different.

2) But shared variables When controlling the cohort variable (# 1), the demographic characteristics were sex, age, education level. And average monthly income Along with advertising at the point of sale is the type of billboards. Packaging type or package Layout type And product demonstration categories Population characteristics include different status and occupation. The results of the hypothesis testing showed that the demographic characteristics were sex, age, education level. And average monthly income Influence on the decision making process varies, along with advertising at billboards. Layout type And product demonstration categories Influence the purchase decision process differently, except for point-of-sale, package type or packaging. Influence the decision to buy frozen food. not different

3) When controlling the common variables (item 1), it was found that the status and occupation did not influence the decision making process significantly. Independent variables and variables together have influenced the decision-making process

Keyword: Point of Purchase, Buying Decision, Frozen Food