หัวข้อวิจัย : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)
ผู้วิจัย : นายกมล ชัยวัฒน์
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product)” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดแบบตรง ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Product) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 ชุด ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Pearson ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5

จากผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ได้แก่สินค้าประเภทอาหารสด เช่น ผักและผลไม้สด สมุนไพรพื้นบ้านสำหรับรับประทาน เนื้อหมู เนื้อไก่ ไข่ไก่ ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ไว้เพื่อบริโภคเอง โดยเฉลี่ยซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประมาณ2-3 ครั้ง/เดือน สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์มากที่สุดได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (ซุปเปอร์มาร์เก็ต) วิธีในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์ได้แก่ พิจารณาการรับประกันจากหน่วยงานต่าง ๆ (เช่น อย. มอก. ฮาลาล) เป็นต้น

การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดแบบตรง ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้ประกอบการและทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

SPU CHONBURI

Research Title : The Recognition of The Integrated Marketing Communications (IMC) on Customer' s Decision Making to Purchasing the Organic Product
Name of Researcher : Mr. Kamol Chaiyawat
Name of Institution : Faculty of Business Administration Sripatum University
Year of Publication : B.E. 2552

ABSTRACT

The objective of this study on "The Recognition of the Integrated Marketing Communications (IMC) on Customer's Purchasing Decision Making Organic Product" is to study the recognition of the integrated marketing communications tools including advertisement, sale by sale representatives, sale promotion, public relation, and direct sale on consumers' decision making whether or not to purchase an organic product. Four hundred sets of questionnaires were used to collect data from consumers. Data were analyzed by using SPSS statistical program. Statistical outcomes include frequency, percentage, average, standard deviation, and hypothesis test using Pearson technique with 95% confidence interval with alpha level of 5%.

Results of the study show that most of the organic product purchased by the consumers are fresh food such as vegetable and fruits, local herb for consumption, pork, chicken, and chicken eggs. The major marketing factor which effects decision making on purchasing organic product is the product factor. Most of the consumers purchase an organic product for their own consumption. They purchase organic products 2-3 times per month. The most popular place where the consumers purchase organic product more is the department store (supermarket).Additional considerating factor to purchase organic product is an approval by the intuitions (such as food and drug administration, Thai industrial standard, Halal, etc.)

Advertisement, sale by sale representatives, sale promotion, public relation, and direct sale also have effects on the entrepreneurs' recognition of the integrated marketing communications and make the consumer to make a decision to purchase organic product.

Keywords: consumer behavior, organic product, integrated marketing communication

SPU CHONBURI