หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง
คำสำคัญ	กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ / พฤติกรรมผู้บริโภค / ทัศนคติของลูกค้า
ชื่อนักศึกษา	เปรมยุดา เพเดอร์เซ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารทะเลแช่แข็งหรือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง จำนวน 413 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว, ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อทัศนคติการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Consumer Behavior and Online Marketing Strategies Affecting Attitude in Purchasing Frozen Seafood
Keywords	Online Marketing Strategies / Consumer Behavior / Customer Attitudes
Student	Preamyuda Pedersen
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The purpose of this research was to study personal factors, consumer behavior and online marketing strategies that affect attitudes towards purchasing frozen seafood through online channels. The sample group used in the quantitative research consisted of 413 consumers who had experience purchasing frozen seafood or consumers who were likely to decide to purchase frozen seafood using a convenience sampling method. The statistics used to analyze the data are descriptive statistics, including mean and standard deviation. and inferential statistics, including t-tests, one-way variance. and analysis of multiple regression lines. The results of the study found that 1) different personal factors Affects the attitude of purchasing frozen seafood through online channels, 2) different consumer behaviors affect the attitude of purchasing frozen seafood through online channels, 3) and online marketing strategies in terms of products, prices, distribution channels, marketing promotions, privacy protection, personal service. It affects the attitude of purchasing frozen seafood through online channels at the significance level .05.

SPU CHONBURI