

**บทคัดย่อ**  
**ปีการศึกษา 2554**

**ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)** ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ตรามิตรผล

**ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)** Marketing Communication Factors Affecting Buying Decisions Towards Refine Sugar : Case Study Mitrphol Brand

**ชื่อ-สกุล** นางสาวกมลทิพย์ อาระวิล  
นายกฤษณะ กาเพ็ง  
นางสาวช่อทิพย์ สุขเสริมสกุล

**หลักสูตร** บริหารธุรกิจเกษตร **สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ  
**วิทยาลัย** การบริหารและการจัดการ

**ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ** รศ.รังสรรค์ โนชัย **16 มีนาคม 2555**

**บทคัดย่อ**

ในปัจจุบันพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้มีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อุปนิสัยในการบริโภคน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ซึ่งบริษัท มิตรผล ซึ่งมีโรงงานในการผลิตน้ำตาลทรายขาวจำนวน 5 โรง กระจายอยู่ตามภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง บริษัท มิตรผล จำกัดจึงมีปริมาณการผลิตน้ำตาลทรายสูงสุดภายในประเทศ ร้อยละ 18.33 และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งที่ร้อยละ 18 โดยมีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาด และการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ตรามิตรผล ซึ่งศึกษาจากกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดโดยเน้นด้านการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับบริษัทในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ในน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ตรามิตรผล และยังเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อเป็นแนวทางในการรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ในอนาคตต่อไป

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ตรามิตรผล โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ ตรามิตรผล จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อใช้ในการอธิบายและการแปรผล

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 38.12 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อเนื่องจากเห็นว่าคุณภาพดี สะอาด สถานที่ที่สะดวกในการซื้อ คือ ดิสเคาท์สโตร์ บุคคล

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ไม่มีช่วงเวลาในการซื้อที่แน่นอน บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ แบบบรรจุถุง การส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มี คือ การซื้อ 1 แกรม 1 สื่อที่พบเห็นมากที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์ ปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2.29 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 1.69 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 104.98 บาทต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อด้านปริมาณในการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมให้แก่สังคม/การบริจาค การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคู่มือ และการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานขาย ด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางใบปลิว การโฆษณาทางวิทยุ การแสดงโดยเดินทางไปสถานที่ต่างๆ บทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์แนะนำสินค้า และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางวิทยุ การแจกของรางวัลผ่านสื่อออนไลน์ และการส่งชิงโชค เล่นเกมส์ ชิงรางวัล ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคำนี้ ด้านการโฆษณา ควรมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นการขายผ่านทางโทรทัศน์ให้มากขึ้น ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากดึงดูดความสนใจได้สูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อโฆษณานั้นโดยตรงและเกิดการตัดสินใจซื้อน้ำตาลทรายของบริษัทในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ในด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการจัดกิจกรรมให้แก่สังคมโดยเน้นถึงการรับผิดชอบต่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลร่วมด้วย เช่น การสร้างสะพานลอยในเขตชุมชนที่มีการจราจรแออัด ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและสามารถตอบสนองสิ่งที่เป็ประโยชน์ให้กับสังคม ในด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการขายผ่านทางสื่อออนไลน์โดยการใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้สื่อออนไลน์ได้ มีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายถูกกว่าการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ และตอบสนองการรับรู้ของผู้บริโภคได้ในทันที และในด้านการใช้พนักงานขาย ควรมีการใช้พนักงานขายเพื่อแนะนำสินค้า และการออกแบบชุดการแต่งกายของพนักงานขายให้เกิดจุดสนใจและเกิดการจดจำที่ดีต่อผู้บริโภค ถ้าพนักงานขายให้บริการแนะนำที่ดีและมีการแต่งกายที่สวยงามเรียบร้อยลูกค้าก็จะให้ความสนใจแก่ผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที