

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THROUGH DIGITAL MEDIA INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISION OF ABC SAUSAGE BRAND IN BANGKOK

Parisa PEROTTI¹ and Sasiprapa PHANTHANASAEWEE¹

1 School of Business Administration, Bangkok University, Thailand; parisa.per@gmail.com (P. P.);
sasiprapa.c@bu.ac.th (S. P.)

ARTICLE HISTORY

Received: 3 February 2025

Revised: 24 February 2025

Published: 4 March 2025

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine integrated marketing communications through digital media that affect the purchasing decision of consumers in Bangkok, the brand ABC sausage products. From a population of 400 people who had previously consumed ABC brand sausage products and lived in Bangkok, questionnaires were used as a tool to collect data. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study results found that most customers were female, aged between 26-33 years, single, had a bachelor's degree, had an income of 25,001-35,000 baht, were private employees, and had 3-4 family members. In terms of behavior in deciding to buy sausage products, it was found that most consumers have a frequency of purchase of 3-4 times per month. The primary reason for purchasing sausages was the product quality/delicious taste. Most buy sausages through convenience stores. The average cost per session is 101-300 baht. The consumption pattern is mainly with family. Most of them buy AMF brand sausages. The people who influence the decision are friends/acquaintances and family. The primary information channel is Tiktok. The hypothesis testing found that integrated marketing communication through digital media, including digital advertising, digital personal selling, digital sales promotion, digital publicity and public relations, and digital direct marketing, significantly affects the decision to purchase ABC brand sausage products of consumers in Bangkok.

Keywords: Digital Integrated Marketing Communication, Purchase Decision, ABC Sausage Brand

CITATION INFORMATION: Perotti, P., & Phanthanasaewee, S. (2025). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION THROUGH DIGITAL MEDIA INFLUENCING CONSUMER PURCHASE DECISION OF ABC SAUSAGE BRAND IN BANGKOK. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 46

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบรนด์ ABC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปาริชา เปรือตติ¹ และ ศศิประภา พันธนาเสวี¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ; parisa.per@gmail.com (ปาริชา); sasiprapa.c@bu.ac.th (ศศิประภา)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบรนด์ ABC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มประชากรที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบรนด์ ABC และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านักบริโภคผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบรนด์ ABC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ส่วนด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน มีเหตุผลโดยเลือกซื้อไส้กรอกที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์/รสชาติอร่อยมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อไส้กรอกผ่านร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาท มีรูปแบบเพื่อบริโภคกับครอบครัว ส่วนใหญ่ซื้อไส้กรอกแบรนด์ AMF บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือเพื่อน/คนรู้จักและครอบครัว และช่องทางรับข้อมูลคือ Tiktok และการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบรนด์ ABC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบรนด์ ABC

ข้อมูลการอ้างอิง: ปาริชา เปรือตติ และ ศศิประภา พันธนาเสวี. (2568). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไส้กรอกแบรนด์ ABC ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 46

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).