

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชุดประตูลีออนอัตโนมัติ ยี่ห้อปิรามิด (Pyramid)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเบญจรัตน์ ไวยรัตน์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดประตูลีออนอัตโนมัติ ยี่ห้อปิรามิด (Pyramid) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของลูกค้าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อชุดประตูลีออนอัตโนมัติ ยี่ห้อปิรามิด (Pyramid) ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้ายที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ หรือตัวแทนบริษัท ที่ซื้อชุดประตูลีออนอัตโนมัติ ยี่ห้อปิรามิด (Pyramid) จำนวน 72 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และค่าความสัมพันธ์

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของชุดประตูลีออนอัตโนมัติ ยี่ห้อปิรามิด (Pyramid) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7Ps) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดประตูลีออนอัตโนมัติ ยี่ห้อปิรามิด (Pyramid) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 2) ลูกค้ายที่เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ หรือตัวแทนบริษัท ที่ซื้อชุดประตูลีออนอัตโนมัติ ยี่ห้อปิรามิด (Pyramid) ที่จำแนกตามผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ หรือ ตัวแทนบริษัท เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของธุรกิจที่ดำเนินการ รูปแบบการจดทะเบียนธุรกิจ ขนาดของธุรกิจจำนวนแรงงาน (พนักงาน) ในธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจกับบริษัท Pyramid (สินค้าประตูลีออนอัตโนมัติ) และสัญชาติธุรกิจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อชุดประตูลีออนอัตโนมัติ ยี่ห้อปิรามิด (Pyramid) แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะของลูกค้ายกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อชุดประตูลีออนอัตโนมัติ ยี่ห้อปิรามิด (Pyramid) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจ, ชุดประตูลีออนอัตโนมัติ

ABSTRACT

Title of Independent Study	Marketing communication factors affecting decision-making in buying Pyramid automatic sliding door
Author	Miss Bencharat Waiyarat
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

The study entitled 'Marketing communication factors affecting decision-making in buying Pyramid automatic sliding door' aimed to compare and analyze the correlation among factors of customer demographics, Marketing communication, Marketing Mix (7Ps), and decision-making in buying Pyramid automatic sliding door. The samples included seventy-two customers who were entrepreneurs/business owners or company representatives that bought Pyramid automatic sliding doors. Statistical techniques used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, and correlation coefficient.

The findings were: 1) The respondents' opinions toward Marketing communication of Pyramid automatic sliding door, Marketing Mix (7Ps), and decision-making, overall, were at the high level, 2) The customers who had different demographics in entrepreneurs/business owners or company representative, gender, age, education level, type of business industry, type of business organization, business size, number of employees, number of years in cooperation with Pyramid, and nationality of corporation, had different opinions towards Marketing communication, Marketing Mix (7Ps), and decision-making in buying Pyramid automatic sliding door at the 0.05 level of significance, and 3) The correlation analysis between factors of customer demographics, Marketing communication, Marketing Mix (7Ps), and decision-making in buying Pyramid automatic sliding door, were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Marketing Communications Factors, Decision-making, Automatic Sliding Door