

ชื่อภาคนิพนธ์ การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวัน

ผู้วิจัย นายมนัสพันธ์ จิรศักดิ์ธนา ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผศ.ดร.บุวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง (2) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ธำรงค์
(3) ผศ.นิภา เมธธาวิชัย ปีการศึกษา 2549 จำนวน 77 หน้า คำสำคัญ การสื่อสารทางการตลาด
อิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวัน และเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อ รู้จัก หรือใช้ผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวัน จำนวน 80 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวัน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน คือการออกจากร้าน การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ด้านการออกจากร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการออกจากร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Term Paper Title Marketing Communication Influencing to the Decision Making in Purchasing Black Fish's Skin Product.

Researcher Mr. Manatpon Jirasakdhana. Master of Business Administration Marketing. Dhonburi Rajabhat University. Thesis advisors: (1) Asst. Prof. Dr. Yuwaluck Vechwittayaklang (2) Assoc. Prof. Preecha Wattanathiphamrong (3) Asst. Prof. Nipa Mettavechai. Academic year: 2006. 77 pp. Keywords: marketing communication, influencing to the decision making

Abstract

The objectives of this research were to study the marketing communication influencing to the decision making in purchasing Black Fish's skin product and to compare the mentioned marketing communication by categorizing according to population science. The research sample 80 customers who bought, knew or used the Black Fish's skin product. The data was collected by questionnaires and analyzed by frequency, average, standard deviation, t-test and F-test.

The results of research presented that the customers viewed the marketing communication highly influenced their decision making. Considering specifically, there were 4 most influential factors, setting up a store in a trade fair, salesperson sale promotion, and public relations. Regarding to the results of comparison with the influential factors by categorizing according to population science, it found that the variation in general was not statistically significant. However, when considered into each factor, it indicated that male and female consumers had significantly different views about marketing communication in setting up a store in a trade fair at .01, the consumers from different levels of education had significantly different view about public relations at .05, the consumers from varied occupations had significantly different views about public relations, salesperson and setting up a store at .05, while the consumers earning different amount of income had the significantly different views about advertising and public relations at .05

