

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเอสโม่โฮม	
ผู้เขียน	นางสาววินิตา พงษ์บริบูรณ์	
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ลภัสสรดา จ่างแก้ว	ประธานกรรมการ
	อาจารย์ ดร.ภาวนา เตชะวิมล	กรรมการ
	อาจารย์ ดร.ตะวันฉาย คงรชต	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ได้แก่ การกลับมาใช้บริการและการแนะนำต่อ

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 445 ชุด พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมีความเห็นสอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านราคา ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านพนักงาน และปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ แต่ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้เพื่อนสนิทหรือญาติมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ดังนั้นร้านเอสโม่โฮมจึงควรพัฒนาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านพนักงาน และปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ เพื่อให้มีการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆที่สนับสนุนให้มีการแนะนำต่อเพิ่มเติมจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด

คำสำคัญ : การตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

Title	Marketing Factor's and Decision Making of Esbo Home Customer's	
Author	Weenita Pongboriboon	
Degree	Master of Business Administration Nation University	
Advisory Committee	Dr. Laphasrada Changkaew	Chairperson
	Dr. Pawana Techavimol	Member
	Dr. Tawanchay Khongrachata	Member

ABSTRACT

The objective of this research was to study the relationship between marketing mix and the decision of customers to return to the store for repeated service and to persuade other potential customers via words of mouth.

Outcome of the study from 445 customers revealed that the scores on marketing mix, in descending order of magnitude, were personnel, marketing communication, product, channel of distribution, price, respectively. Study of relationship between marketing mix and repeated use of services indicated that the correlation between repeated use and the marketing mix, in descending degree of correlation, were product, channel of distribution, price, personnel and market communication, respectively. On the other hand, there did not exist any relationship between marketing mix and customers' persuasion of their relatives and friends.

As a result, the study called for EsboHome to develop product, channel of distribution, price, personnel, marketing communication, respectively so that repeated services went on continuously. Besides, qualitative analysis is needed to study other factors influencing customers' persuasion via words of mouth.

Keyword: Customer's decision making, marketing mix