

สารนิพนธ์เรื่อง	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อ แมคโดนัลด์ภายใต้บริบทของส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด
นักศึกษา	ชญญาพัชญ์ ธนะแสนประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา มีศิลป์วิภักย์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2558

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าแมคโดนัลด์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยซื้อแมคโดนัลด์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ เพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา แมคโดนัลด์ ประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ยกเว้น ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อแมคโดนัลด์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ( $r = .827$  , Sig. = .000)

TITLE	MARKETING COMMUNICATION FACTORS ON DECISION OF CUSTOMERS TO BUY MCDONALD'S UNDER THE CONTEXT OF THE MARKETING MIX IN BANGKOK
KEYWORD	MARKETING COMMUNICATION, BUYING DECISION, MARKETING MIX
STUDENT	CHANYAPAT TANASEANPRASERT
ADVISOR	ASST. PROF. DR. KANCHANA MEESILAPAVIKKAI
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMEIC YEAR	2015

### ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) study demographic factors of customers to buy McDonald's in Bangkok, 2) study decision of customers to buy McDonald's in Bangkok, and 3) study the relations between marketing communication factors and decision of customers to buy McDonald's in Bangkok. The samples used were 400 customers living in Bangkok who bought McDonald's. The instrument used to collect the data was questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, comparison of differences between the two independent variables with Independent-Samples T-Test, comparison of differences between more than two variables with one way ANOVA F-test and Pearson Correlation was used to test the hypothesis.

The findings revealed that most of the respondents were males aged 21 -30 years, they were single and finished education at bachelor's degree, they were pupils/students and had monthly income at 25,001 – 35,000 baht.

The marketing communication factors on decision to buy McDonald's were overall at the high level. When considering each aspect, it found that sale staff was at the highest average, followed by sale promotion, advertising and public relations.

The decision of customers to buy McDonald's in Bangkok on the case study of McDonald's was overall at the high level. When considering each aspect, it indicated that price was at the highest average, followed by distribution channel, product and marketing promotion.

The hypothesis testing revealed that the demographic characteristic of customers who had different ages, educations, occupations and monthly incomes would had different decisions to buy McDonald's in Bangkok, except the demographic characteristic of customers who had different genders and status, would not had different decisions to buy McDonald's in Bangkok. And the marketing communication factors were overall related with the decision of customers to buy McDonald's in Bangkok at the high level with the significantly statistic level of 0.01 ( $r = .827$ , Sig. = .000)