

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคโรนาลูกค้าในบริษัท อีซี่ (2018) จำกัด
ชื่อ-สกุล นักศึกษา	อัศวิน โรมประเสริฐ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.กนกกร สดประไพ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปี พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อโคโรนาของลูกค้า 2) ระดับการตัดสินใจซื้อโคโรนาของลูกค้า 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโคโรนาของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคโรนาของลูกค้าในบริษัท อีซี่ (2018) จำกัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อโคโรนาบริษัท อีซี่ (2018) จำกัด จำนวน 2,980 คน นำไปคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือสำหรับงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบที การทดสอบแบบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อโคโรนาของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ 2) ระดับการตัดสินใจซื้อโคโรนาของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านค่าเฉลี่ยมากไปน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับประกันหรือบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้าน คุณสมบัติพิเศษของโคโรน ด้านโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษ ด้านแบรนด์ของโคโรน และด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ 3) ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโคโรนาของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโคโรนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโคโรนาของลูกค้าในบริษัท อีซี่ (2018) จำกัด พบว่า ปัจจัยจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อโคโรนาของลูกค้าในบริษัท อีซี่ (2018) จำกัด ได้ร้อยละ 72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ โคโรน ลูกค้า บริษัท อีซี่ (2018) จำกัด

Title	Marketing Mix Factors Affecting Customers' Purchase Decision of Drones at Easy (2018) Company Limited
Name	Aussawin Romprasert
Advisor	Dr. Kanokros Sudprapai
Degree	Master of Business Administration
Year	2025

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the level of marketing mix factors that affected customers' purchase of drones, 2) examine the level of customers' purchase decision of drones, 3) compare customers' purchase decisions classified by personal factors, and 4) analyze the influence of marketing mix factors on customers' purchase decisions of drones at Easy (2018) Company Limited. This study was quantitative research. The population consisted of 2,980 customers who had purchased drones from Easy (2018) Company Limited. The sample size of 398 respondents was determined using Taro Yamane's formula, and purposive sampling was employed. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) the overall level of marketing mix factors affecting customers' purchase of drones was at the highest level. When considering each aspect in descending order of mean score, all seven aspects were at the highest level: personnel had the highest mean score, followed by service process, product, distribution channel, marketing promotion, price, and physical characteristics, which had the lowest mean score respectively, 2) the overall level of customers' purchase decision of drones was at the highest level. When considering each aspect in descending order of mean score, all five aspects were at the highest level: warranty or after-sales service had the highest mean score, followed by drone features, promotions or special offers, drone brand, and price, which was the lowest respectively, 3) the comparison results showed that customers with different personal factors gender, age, education level, occupation, and average monthly income had significantly different purchase decisions for drones at the .05 level, and 4) the analysis of marketing mix factors affecting customers' purchase decision of drones at Easy (2018) Company Limited found that three factors physical characteristics, product, and

personnel could jointly predict customers' purchase decision by 72 percent, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: Marketing mix, Decision making, drones, Customers, Easy (2018) company limited