

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)  
ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

โดย : นางสาวศิริลักษณ์ ชูจิตร

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : สาขาการจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา : .....

(ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา)

..... / ..... / .....

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) และ 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คาร์มาร์ท ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: F-test) และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้วิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านการตลาดทางตรง (3) ด้านการขายโดยใช้บุคคล (4) ด้านการส่งเสริมการขาย และ (5) ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนระดับของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้ (1) ด้านการตัดสินใจซื้อ

(2) ด้านการประเมินผลของทางเลือก (3) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (4) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และ (5) ด้านความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์

**Abstract**

Research Title : Integrated Marketing Communication Factors Influencing Purchase Decisions in Karmarts Public Company Limited’s Products at Beautrium Shop Siam Square Branch

Researcher : Miss Siriluk Chujitt

Degree : Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor : .....

(Pichit Eamsopana, Ph.D.)

..... / ..... / .....

This research aimed at 1) studying use of integrated marketing communication (IMC) of Karmarts Public Company Limited and 2) studying customers’ purchase decisions in Karmarts Public Company Limited’s products in Beautrium Shop, Siam Square Branch. The research used a sample size of 400. The research tool was questionnaires. The data received were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The hypothesis test of differences was done by One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA: F-test) and the hypothesis test of relationship was completed by Pearson Correlation.

The research found that the majority of the respondents were female, 21-29 year old, bachelor’s degree graduates, private company employees, and had income 15,001-20,000 Baht per month. Furthermore, the research found that the opinion level of marketing communication factors of Karmarts Public Company Limited at Beautrium Shop, Siam Square Branch could be sorted from the highest level to the lowest level as 1) Advertisement, 2) Direct Marketing, 3) Personal Selling, 4) Promotion, and 5) Information. For the level of purchase decisions in Karmarts Public Company Limited’s products at Beautrium Shop, Siam Square Branch, the level could be sorted from the highest level to the lowest level as 1) Decisions, 2) Evaluation of Alternatives, 3) Post Purchase Behavior, 4) Information Search, and 5) Demand.

The hypothesis tests revealed that there was relationship between factors of marketing communication, in public relations, promotion, direct marketing, and personal selling, and purchase decisions in Karmarts Public Company Limited's products at Beautrium Shop, Siam Square Branch at a significance level of 0.05. However, the research did not find the relationship between factors of marketing communication, in advertisement, and purchase decisions in Karmarts Public Company Limited's products at Beautrium Shop, Siam Square Branch.