

วิทยานิพนธ์ บัณฑิตทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์
 เอลล์เพจเจสในประเทศไทย

ผู้ศึกษา สุจินตนา รัญญาวรางกุล รหัสนักศึกษา 012340046

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ณอมพงษ์ พานิช

ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของเว็บไซต์เดสไ่มเพจเจสในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณาของลูกค้าทางเว็บไซต์เดสไ่มเพจเจสในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณาทางเว็บไซต์เดสไ่มเพจเจสในประเทศไทย

วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)และการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าตัวอย่างของผู้ซื้อโฆษณาในเว็บไซต์เอสไอเพจในประเทศไทย จำนวน 400 รายและทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารเอสไอเพจในประเทศไทย โดยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติ(SPSS) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)เพื่อหาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติอ้างอิง(Inferential Statistics) โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มตัวอย่าง (t-test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มตัวอย่าง (One-way ANOVA)และสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การเข้ารับบริการ และปัจจัยด้านการตลาดของธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด ประกอบธุรกิจการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ มีเงินทุนจดทะเบียนมากกว่า 10,000,000 บาท มีพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป เปิดบริการมากกว่า 20 ปี ปัจจัยด้านการตลาด(7P's)ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีการเรียงลำดับดังนี้ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดจำหน่าย บริการ การสื่อสารการตลาดบริการ บุคลากร กระบวนการ และ หลักฐานทางกายภาพ

คำสำคัญ: เอลโล่เพจเจส, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's), การตัดสินใจเลือกซื้อโฆษณา

Thesis Title Marketing Factors Affecting The Buyer Decision Process To Advertise In The
 Website Of Yellow Pages Thailand.

Researcher SujintanaThanyawarangkhun **Studen ID** 012340046

Degree Master Of Business Administration

Thesis Advisor Dr.TanompongPanich

Year 2014

ABSTRACT

The purpose of the research was investigated for three objectives. The first one is to evaluate the marketing factors affect the buyer decision process to advertise in the website of yellow pages Thailand. The second one is to evaluate the factors affect buyer decision process of yellow pages customers in the website of yellow pages Thailand. The last one is to evaluate problems and obstacles affect operating process in advertising business in the website of yellow pages Thailand.

This reseaech comes from quantitative and qualitative methodology analysis.The sample included 400 consumers and Interview the directors of yellow pages questionnaire.Data analysis was performed using the Statistical computer program.Descriptive statistical implemented included percentage,frequency,mean,and standard deviation (SD) . Inferential statistical implemented included percentage T-test to determine the difference of mean between two groups,One-way ANOVA Analysis,and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.The data has separate into 3 parts were population,receiving the service,and marketing factors.

The result showed that the majority of respondents are the owner of companies in service business which have registered capital more than 10 million baht. The companies have more than 100 employees and are founded more than 20 years. The overall image of service marketing mix (7P's) is high which is comprised of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence.

Keywords: yellow pages, Marketing mix(7P's), buyer decision process to advertise