

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด และศึกษาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภคต่อบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 ใกล้เคียงกับเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนด้านอายุ มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคืออายุ 36-40 ปี เป็นร้อยละ 23.20 มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุ 31-35 ปีและมีอายุ 41-45 ปี มีเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.80 ทางด้านสถานภาพ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.50 ใกล้เคียงกับสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.30 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 6.20 ส่วนระดับการศึกษา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.80 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.00 และการมีอาชีพ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.20 มีอาชีพ

วิศวกร/สถาปนิก คิดเป็นร้อยละ 7.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.80 มีอาชีพผู้รับเหมา คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนด้านการมีรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.80

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด(IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.64) รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.62) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.63) ด้านการโฆษณา (Advertising) ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.69) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.85) ซึ่งอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการโฆษณา (Advertising) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ Facebook, Line@ Google มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.73) รองลงมา การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง บ้ายหน้าร้าน บ้ายไวเนล บ้ายไฟกระพริบ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.96) การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โบว์ชัวร์ โบปลิว แคตตาล็อก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.88) และการโฆษณา “เครื่องมือช่างของชุมพล” ทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.01)

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.75) รองลงมา อธิบาย ให้คำแนะนำและวิธีการใช้งานสินค้าให้ลูกค้าทราบ ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.69) พนักงานพูดจาสุภาพและมารยาทดี ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.73) และพนักงานแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกภาพดี ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.78)

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า มีการรับประกันสินค้า มีบริการดูแลหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.62) รองลงมา การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 3 เดือน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.75) มีส่วนลดหรือของแถมในการซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.76) และมีการมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.84)

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.72) รองลงมา มีการนำเสนอบทความหรือรีวิวจากผู้ใช้สินค้าจริง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.73) การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดงานชุมพลแฟร์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) การแนะนำสินค้าตัวใหม่ผ่าน Facebook Live ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.79) และการจับรางวัลและการมอบรางวัลลูกค้า ผ่าน Facebook Live ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.80)

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า การส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.88) รองลงมา การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโบว์ชัวร์ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.96) โปรโมชั่นสินค้าเครื่องมือช่างทาง Line@ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.01) และการส่งข้อมูลสินค้าทาง E-MAIL ให้กับลูกค้า ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.14)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง

ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อจากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.66) รองลงมา สื่อจาก Facebook@chumphol8888fanclub ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับสื่อจาก Line@chumphol8888 ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.61) และสื่อจาก Lazada Toolclub-online ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) ซึ่งอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.70) รองลงมา มีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.71) และเว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.75)

2. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจากเว็บไซต์ Facebook@chumphol8888fanclub อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า มาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.70) และมีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.73) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) และเว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.66)

3. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจาก Line@chumphol8888 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.74) รองลงมา มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.70) เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.63) และความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.73)

4. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจาก Lazada Toolclub-online อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.83) และมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.85) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.85) และมีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.80)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า Line@chumphol8888 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.74) รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างของ บจก.ชุมพลโลหะกิจ (8888) ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.88) บุคลากรมีคุณภาพและ

มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.87) Facebook@chumphol8888fanclub สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วนและทันสมัย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.84) ภาพลักษณ์ของ บจก.ชุมพลโลหะกิจ (8888) เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือช่างที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.86) เว็บไซต์ www.chumphol-online.com มีข้อมูลที่ครบถ้วนและใช้ในการสั่งซื้อสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.87) Lazada Toolclub-online เป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่สินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าต่อไป ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.87) ความเหมาะสมด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.92) มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.86) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.81) และกระบวนการทำงานและระบบการจัดส่งสินค้า มีความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.92)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่อง ควรมีการแนะนำการใช้งานเครื่องมือแต่ละชนิดผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ควรมีการโฆษณาใน Facebook ให้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 23.81 ควรมีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.05 ควรมีแคตตาล็อกประกอบเอกสารด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และควรรักษามาตรฐานของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสั่งซื้อสินค้าจากบริษัท ไม่ว่าจะเมื่อไหร่คุณภาพต้องไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 9.52

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

และปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com Facebook@chumphol8888fanclub Line@chumphol8888 และ Lazada Toolclub-online กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการโฆษณา (Advertising) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการโฆษณา (Advertising) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ Facebook, Line@ และ Google มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook, Line@ และ Google เป็นประจำ จึงมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อดังกล่าว และอาจมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาจากสื่อโฆษณาและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของ Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรีวงษ์ มณฑา, 2547) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเนื่องมาจากให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

1.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากพนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดีและสามารถตอบข้อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือช่างได้อย่างดีและละเอียดครบถ้วน ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ของ Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรีวงษ์ มณฑา, 2547) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไป

ยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า มีบริการดูแลหลังการขาย มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด มีการส่งเสริมการขายโดยการรับประกันสินค้าและมีบริการดูแลหลังการขาย ผู้บริโภคก็จะมี การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของ Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด

1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กอยู่เป็นประจำ หากบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook เป็นประจำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด และเมื่อต้องการใช้เครื่องมือช่างก็อาจมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ของ Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้า มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด มีการส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888)

จำกัด โดยดูจากแคตตาล็อกสินค้าที่บริษัทส่งไปให้ทางไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ของ Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่าการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า โดยส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์

2. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อจากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา สื่อจาก Facebook@chumphol8888fanclub มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับสื่อจาก Line@chumphol8888 และสื่อจาก Lazada Toolclub-online ซึ่งอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

2.1 ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สื่อจากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากสื่อจากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้ามากจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

2.2 ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจากเว็บไซต์ Facebook@chumphol8888fanclub อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สื่อจากเว็บไซต์ Facebook@chumphol8888fanclub ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อจากเว็บไซต์ Facebook@chumphol8888fanclub ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้ามากจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

2.3 ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจาก Line@chumphol8888 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สื่อจาก Line@chumphol8888 ที่มีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า Line@chumphol8888 ที่มีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

2.4 ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจาก Lazada Toolclub-online อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สื่อจาก Lazada Toolclub-online ที่มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อจาก Lazada Toolclub-online ที่มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างเพราะ Line@chumphol8888 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้สมาร์ทโฟนและมีไลน์กันส่วนมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสั่งซื้อเครื่องมือช่างผ่าน Line@chumphol8888 จึงมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ เสรีวงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างของ บจก.ชุมพลโลหะกิจ (8888) บุคลากรมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน Facebook@chumphol8888fanclub สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วนและทันสมัย ภาพลักษณ์ของ บจก.ชุมพลโลหะกิจ (8888) เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือช่างที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ www.chumphol-online.com มีข้อมูลที่ครบถ้วนและใช้ในการสั่งซื้อสินค้าได้ Lazada Toolclub-online เป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่สินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าต่อไป ความเหมาะสมด้านราคา มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า กระบวนการทำงานและระบบการจัดส่งสินค้า มีความสะดวก รวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่าประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการโฆษณา (Advertising) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ Facebook, Line@ Google มากที่สุด ดังนั้น บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ควรเน้นการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ Facebook, Line@ Google ให้มาก เพราะการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ Facebook, Line@ Google มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

2. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มากที่สุด ดังนั้น บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ควรอบรมให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เพราะพนักงานที่มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า มีบริการดูแลหลังการขายมากที่สุด ดังนั้น บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ควรเพิ่มการรับประกันสินค้าและมีบริการดูแลหลังการขายให้มากขึ้น เพราะการรับประกันสินค้า และการมีบริการดูแลหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook มากที่สุด ดังนั้น บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเครื่องมือช่างผ่าน Social Media เช่น Facebook ให้มาก เพราะการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) โดยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ควรเพิ่มการส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้า เพราะการส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

6. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ควรเพิ่มการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงามอาจทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างจากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com เพิ่มมากขึ้น

7. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจาก Facebook@chumphol8888fanclub อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ควรเพิ่มการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม เนื้อหาเข้าใจง่าย ตรงตามความต้องการของลูกค้า อาจทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างจาก Facebook@chumphol8888fanclub เพิ่มมากขึ้น

8. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจาก Line@chumphol8888 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ควรพิจารณาปรับปรุง Line@chumphol8888 ให้มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ อาจทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างจาก Line@chumphol8888 เพิ่มมากขึ้น

9. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจาก Lazada Toolclub-online อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ควรพิจารณา ระบบการสั่งซื้อจาก Lazada Toolclub-online ให้มีระบบการสั่งซื้อที่ง่าย อาจทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างจาก Lazada Toolclub-online เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด กับบริษัทอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เช่น การสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือ สำหรับ iphone และ android ที่จะช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ให้มากที่สุด และควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด