

วิทยานิพนธ์เรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด
คำสำคัญ	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ
นักศึกษา	ปาณิสรา ดิษฐคำเหมาะ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุฬห์รัตน์ ผลทวีโชติ
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ จำกัด 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด 2) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด และ 3) ศึกษาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภคของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบริษัทชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ใกล้เคียงกับเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี มีสถานภาพโสดใกล้เคียงกับสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ตามด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการโฆษณา (Advertising) และ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ส่วนความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : โดยรวม อยู่ในระดับมาก

โดยพบว่า สื่อจากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สื่อจาก Facebook@chumphol8888fanclub มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับสื่อจาก Line@chumphol8888 ตามด้วย สื่อจาก Lazada Toolclub-online พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า Line@chumphol8888 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างของ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ตามด้วย บุคลากรมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ กระบวนการทำงานและระบบการจัดส่งสินค้า มีความสะดวก รวดเร็ว

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ 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