

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                                | I         |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                             | III       |
| กิตติกรรมประกาศ .....                                | V         |
| สารบัญ .....   | VI        |
| สารบัญตาราง.....                                     | IX        |
| สารบัญรูปภาพ .....                                   | XII       |
| <br>   |           |
| <b>บทที่</b>   |           |
| <b>1 บทนำ .....</b>                                  | <b>1</b>  |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....                       | 1         |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                        | 11        |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                            | 11        |
| สมมติฐานการวิจัย .....                               | 13        |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                               | 13        |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....                      | 13        |
| นิยามศัพท์เฉพาะ .....                                | 14        |
| <br>   |           |
| <b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b> | <b>16</b> |
| แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....                | 16        |
| แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) .....  | 20        |
| ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....                    | 20        |
| ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.....             | 21        |
| เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ .....        | 21        |
| ความจำเป็นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ .....     | 36        |
| ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ .....       | 37        |
| แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์.....                      | 38        |
| ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ .....                    | 38        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่   | หน้า      |
|---|-----------|
| ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....                          | 39        |
| ประโยชน์ของ Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์ ..... | 43        |
| อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ .....              | 45        |
| ลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....                       | 48        |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....     | 49        |
| ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....        | 49        |
| การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค .....                     | 50        |
| แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร .....                          | 54        |
| รูปแบบการสื่อสารของแมคโครสก็และริชมอน .....             | 55        |
| องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร .....                     | 59        |
| หลักสำคัญในการสื่อสาร .....                             | 59        |
| แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ .....                     | 60        |
| กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) .....   | 60        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                             | 68        |
| <b>3ระเบียบวิธีวิจัย .....</b>                          | <b>73</b> |
| ประชากร .....   | 73        |
| กลุ่มตัวอย่าง .....                                     | 73        |
| ขนาดกลุ่มตัวอย่าง .....                                 | 73        |
| การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....                               | 74        |
| วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....                            | 75        |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                         | 75        |
| วิธีการสร้างเครื่องมือ .....                            | 76        |
| การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ทำวิจัย.....                    | 77        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                   | 77        |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่   | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 79   |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....  | 80   |
| ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการ<br>ตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง..... | 83   |
| ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง...                              | 88   |
| ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของ<br>ผู้บริโภค.....              | 93   |
| ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....  | 95   |
| ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....   | 96   |
| 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....  | 110  |
| สรุปผลการวิจัย.....   | 110  |
| อภิปรายผลการวิจัย.....  | 115  |
| ข้อเสนอแนะ.....   | 118  |
| บรรณานุกรม .....  | 121  |
| ภาคผนวก .....   | 124  |
| ประวัติผู้เขียน .....   | 134  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |  | หน้า |
|----------|--|------|
| 3.1      | เกณฑ์การแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....  | 78   |
| 4.1      | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ.....  | 80   |
| 4.2      | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....   | 80   |
| 4.3      | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....   | 81   |
| 4.4      | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา .  | 81   |
| 4.5      | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....  | 82   |
| 4.6      | จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน   | 82   |
| 4.7      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง .....   | 83   |
| 4.8      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการโฆษณา (Advertising).....                  | 84   |
| 4.9      | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ..... | 85   |
| 4.10     | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)           | 86   |
| 4.11     | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)           | 87   |
| 4.12     | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)             | 88   |
| 4.13     | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: โดยรวม.....  | 88   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า   |     |
|----------|--|-----|
| 4.14     | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์<br>ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: เว็บไซต์ www.chumphol-online.com | 89  |
| 4.15     | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์<br>ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: Facebook@chumphol8888fanclub .   | 90  |
| 4.16     | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์<br>ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: Line@chumphol8888.....           | 91  |
| 4.17     | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์<br>ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: Lazada Toolclub-online.....      | 92  |
| 4.18     | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่าน<br>สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค .....                              | 93  |
| 4.19     | จำนวนและร้อยละข้อเสนอนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม .....   | 95  |
| 4.20     | แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม เพศ .....                | 96  |
| 4.21     | แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อายุ.....                | 97  |
| 4.22     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง<br>ผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD .....  | 98  |
| 4.23     | แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม สถานภาพ.....             | 99  |
| 4.24     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง<br>ผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD..... | 99  |
| 4.25     | แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>เครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....      | 100 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |   | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.26     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD .....  | 101  |
| 4.27     | แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพ .....   | 102  |
| 4.28     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD .....   | 103  |
| 4.29     | แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....   | 104  |
| 4.30     | แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD .....   | 105  |
| 4.31     | แสดงสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ .....                              | 106  |
| 4.32     | แสดงสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์  | 107  |
| 4.33     | แสดงสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ..... | 108  |

## สารบัญรูปภาพ

| ภาพประกอบที่   | หน้า |
|--|------|
| 1.1 อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์<br>ในประเทศไทยปี 2558-2563..... | 2    |
| 1.2 บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด.....  | 3    |
| 1.3 แผนที่ บจก.ชุมพลโลหะกิจ (8888) .....   | 4    |
| 1.4 ส่วนแบ่งตลาดสินค้าออนไลน์ .....  | 5    |
| 1.5 เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ลาซาด้า.....   | 6    |
| 1.6 แผนธุรกิจ โมเดิร์นเทรด 4 บริษัท.....   | 8    |
| 1.7 สาขาของผู้ประกอบการค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านและ<br>จังหวัดที่มีศักยภาพ.....     | 9    |
| 1.8 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากน้อยแค่ไหน .....                                     | 10   |
| 1.9 ผลสำรวจปี 2560 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต .....  | 10   |
| 1.10 กรอบแนวคิดด้านการวิจัย .....  | 12   |
| 2.1 ลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าเครื่องมือช่าง.....   | 18   |
| 2.2 ลูกค้ำที่มาชมการสาธิตสินค้าเครื่องมือช่าง .....  | 19   |
| 2.3 เจ้าหน้าที่ Stanley Black & Decker, Inc. ....  | 19   |
| 2.4 ถ่ายรายการประชาสัมพันธ์ ช่อง 5 ปี 2560 .....   | 23   |
| 2.5 โบร์ชัวร์ MAKITA INNOVATION 2017.....  | 24   |
| 2.6 ป้ายโฆษณากลางแจ้งด้านหน้าร้าน.....   | 25   |
| 2.7 พนักงานขายกับลูกค้ำ.....   | 26   |
| 2.8 การร่วมประชุมกับผู้บริหารจากประเทศญี่ปุ่น .....  | 26   |
| 2.9 การอธิบายสินค้าของพนักงานขาย.....  | 27   |
| 2.10 การแนะนำวิธีใช้สินค้าของพนักงานขาย .....  | 28   |
| 2.11 การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย.....  | 29   |

## สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

| ภาพประกอบที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.12 คู่มือชิงโชค .....  | 30   |
| 2.13 การจับรางวัลคู่มือชิงโชค .....                                    | 30   |
| 2.14 การมอบของแถมให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าตามโปรโมชั่น.....            | 31   |
| 2.15 ป้ายโฆษณางาน CHUMPHOL FESTIVAL 2018.....                          | 31   |
| 2.16 โบว์ชัวร์จัดงานสินค้าโปรโมชั่นราคาพิเศษ .....                     | 32   |
| 2.17 การบริการผ่อนชำระสินค้า 0% .....                                  | 32   |
| 2.18 ร่วมทำบุญที่โรงเรียนบ้านคลองบัว .....                             | 33   |
| 2.19 การร่วมจัดกิจกรรมวันเด็ก โรงเรียนบ้านคลองบัว .....                | 34   |
| 2.20 สื่อโทรทัศน์ รายการประชานิยม ช่อง 5 ปี 2560 .....                 | 35   |
| 2.21 แคตตาล็อกสำหรับจัดส่งให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ .....                | 38   |
| 2.22 wordpress .....   | 39   |
| 2.23 เพจชุมพล8888fanclub .....   | 40   |
| 2.24 คลิป VDO บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด.....                    | 41   |
| 2.25 เว็บไซต์บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด .....                    | 42   |
| 2.26 การตอบคำถามลูกค้าทาง LINE@ .....                                  | 43   |
| 2.27 การสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทาง LINE@.....                          | 43   |
| 2.28 การโฆษณาสินค้าใหม่ทาง LINE@.....                                  | 44   |
| 2.29 ลูกค้าทาง LINE@.....  | 44   |
| 2.30 คอมพิวเตอร์.....  | 45   |
| 2.31 โทรศัพท์มือถือ.....   | 45   |
| 2.32 แท็บเล็ต .....  | 46   |
| 2.33 ลูกค้าประจำที่มาซื้อสินค้าเครื่องมือช่าง .....                    | 51   |
| 2.34 ลูกค้าซื้อเครื่องตัดหญ้าสะพายโปรโมชั่นแถมชุดเอี๊ยมหมวกกันน้ำ..... | 51   |



## สารบัญญรูปภาพ (ต่อ)

| ภาพประกอบที่  | หน้า |
|---|------|
| 2.35 ลูกค้ำที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน .....   | 52   |
| 2.36 สินค้าที่ บจก.ชุมพลโลหะกิจ (8888) ลงขายสินค้ากับลาซาต้า .....  | 53   |
| 2.37 ช่องทางการชำระเงินในการซื้อสินค้าเครื่องมือช่าง .....  | 53   |
| 2.38 รูปแบบจำลองการสื่อสารของชแรมม์ .....   | 55   |
| 2.39 การประชุมใหญ่ประจำเดือนของพนักงาน .....  | 58   |
| 2.40 บั้มแช่ดูดโคลน SHIMGE.....   | 61   |
| 2.41 โปรโมชันสินค้าชื่อสว่าน STANLEY แกรมระดับน้ำ STANLEY .....   | 62   |
| 2.42 ลูกค้ำแนะนำให้เพื่อนมาซื้อสินค้า .....   | 63   |
| 2.43 พนักงานแนะนำและสาธิตสินค้าเครื่องตัดหญ้า HONDA .....   | 63   |
| 2.44 พนักงานแนะนำและสาธิตวิธีการใช้เครื่องเชื่อม .....  | 64   |
| 2.45 ขั้นตอนระหว่างการประชุมประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ .....   | 65   |
| 2.46 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท .....   | 66   |
| 2.47 เครื่องฉีดน้ำแรงดันสูง ยี่ห้อ Zinsano, Pumpkin, Polo, Lavor .....  | 67   |
| 2.48 เลื่อยยนต์.....  | 67   |
| 3.1 กรอบการวิเคราะห์.....   | 44   |
| 4.1 คลิปที่มีคนแชร์หลังจากรายการออกอากาศไปแล้วเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558 พบว่ามียอดการดูสูงกว่า 10,032,332 ครั้ง ..... | 71   |