

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เกิดรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด แล้วมาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยค่าทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการประกอบ ตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

$n$	หมายถึง	ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ส่วนที่ 2	ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC)
ส่วนที่ 3	ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์
ส่วนที่ 4	ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
ส่วนที่ 5	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
ส่วนที่ 6	การทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ใกล้เคียงกับเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	23	5.80
25-30 ปี	100	25.00
31-35 ปี	50	12.50
36-40 ปี	93	23.20
41-45 ปี	50	12.50
มากกว่า 45 ปี	84	21.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอายุ 31-35 ปีและมีอายุ 41-45 ปี มีจำนวน 50 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	214	53.50
สมรส	161	40.30
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	25	6.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ใกล้เคียงกับสถานภาพสมรส มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	28.80
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	233	58.20
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	5.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.20
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.00
เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
วิศวกร/สถาปนิก	28	7.00
ผู้รับเหมา	12	3.00
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 มีอาชีพวิศวกร/สถาปนิก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 มีอาชีพผู้รับเหมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน และอาชีพรับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	6.20
10,000-30,000 บาท	177	44.20
30,001-50,000 บาท	90	22.50
50,001-70,000 บาท	67	16.80
70,001-90,000 บาท	15	3.80
90,001 บาทขึ้นไป	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80

## ส่วนที่ 2 ความความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)	3.83	0.69	มาก
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	4.42	0.62	มาก
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	4.44	0.64	มาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	4.24	0.63	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3.68	0.85	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า 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)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการโฆษณา (Advertising)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการโฆษณา (Advertising)	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. รับรู้การโฆษณา “เครื่องมือช่างของซุ่มพล” ทางโทรทัศน์	3.52	1.01	มาก
2. รับรู้การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โบว์ชัวร์ โบปลิว แคตตาล็อก	3.64	0.88	มาก
3. รับรู้การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง ป้ายหน้าร้าน ป้ายไวเนล ป้ายไฟ	3.71	0.96	มาก
4. รับรู้การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ Facebook, Line@, LAZADA	4.44	0.73	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการโฆษณา (Advertising) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเป็นรายข้อพบว่า รับรู้การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ทางเว็บไซต์ Facebook, Line@, LAZADA มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.73) รองลงมา รับรู้การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง ป้ายหน้าร้าน ป้ายไวเนล ป้ายไฟ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.96) รับรู้การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โบว์ชัวร์ โบปลิว แคตตาล็อก ( $\bar{X} = 3.64$ , S.D. = 0.88) และรับรู้การโฆษณา “เครื่องมือช่างของซุ่มพล” ทางโทรทัศน์ ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 1.01)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานพูดจาสุภาพและมารยาทดี	4.39	0.73	มาก
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสม มีบุคลิกภาพดี	4.21	0.78	มาก
3. อธิบาย ให้คำแนะนำและวิธีการใช้งานสินค้าให้ลูกค้าทราบ	4.50	0.69	มาก
4. พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	4.57	0.75	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า 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)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. มีส่วนลดหรือของแถมในการซื้อสินค้า	4.35	0.76	มาก
2. มีการมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น	4.33	0.84	มาก
3. มีการรับประกันสินค้า มีบริการดูแลหลังการขาย	4.66	0.62	มากที่สุด
4. การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เช่น ผ่อน 0% 3 เดือน เป็นต้น	4.44	0.75	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า 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) และมีการมอบส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ วันแม่ เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.84)



ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่านเว็บไซต์ เช่น การจัดงานชุมพลแฟร์	4.20	0.80	มาก
2. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook	4.42	0.72	มาก
3. การแนะนำสินค้าตัวใหม่ผ่าน Facebook Live	4.18	0.79	มาก
4. การจับรางวัลและการมอลรางวัลลูกค้า ผ่าน Facebook Live	4.08	0.80	มาก
5. มีการนำเสนอบทความหรือรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	4.33	0.73	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า 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 มีการนำเสนอบทความหรือรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง ( $\bar{X} = 4.33$ , 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) และการจับรางวัลและการมอลรางวัลลูกค้า ผ่าน Facebook Live ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.80)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. การส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้า	3.90	0.88	มาก
2. การส่งข้อมูลสินค้าทาง E-MAIL ให้กับลูกค้า	3.38	1.14	ปานกลาง
3. การจัดโปรโมชั่นสินค้าเครื่องมือช่างทาง Line@	3.71	1.01	มาก
4. การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโบว์ชัวร์	3.73	0.96	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า 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) การจัดโปรโมชั่นสินค้าเครื่องมือช่างทาง Line@ ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 1.01) และการส่งข้อมูลสินค้าทาง E-MAIL ให้กับลูกค้า ( $\bar{X} = 3.38$ , S.D. = 1.14)

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: โดยรวม

ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. เว็บไซต์ www.chumphol-online.com	4.20	0.66	มาก
2. Facebook@chumphol8888fanclub	4.15	0.66	มาก
3. Line@chumphol8888	4.15	0.61	มาก
4. Lazada Toolclub-online	4.14	0.78	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อจากเว็บไซต์ [www.chumphol-online.com](http://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)

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: เว็บไซต์ [www.chumphol-online.com](http://www.chumphol-online.com)

ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: เว็บไซต์ <a href="http://www.chumphol-online.com">www.chumphol-online.com</a>	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย	4.05	0.75	มาก
2. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์	4.16	0.71	มาก
3. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า	4.33	0.70	มาก
4. มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย	4.27	0.74	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจากเว็บไซต์ [www.chumphol-online.com](http://www.chumphol-online.com) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เว็บไซต์มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.70) รองลงมา มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.74) ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.71) และเว็บไซต์มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.75)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: Facebook@chumphol8888fanclub

ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง:	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
Facebook@chumphol8888fanclub			
1. Facebook มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย	4.09	0.66	มาก
2. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	4.14	0.78	มาก
3. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า	4.18	0.70	มาก
4. มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย	4.18	0.73	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจากเว็บไซต์ Facebook@chumphol8888fanclub อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้ามาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.70) และมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.73) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.78) และ Facebook มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.66)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: Line@chumphol8888

ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: Line@chumphol8888	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. Line@มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย	4.10	0.63	มาก
2. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	4.06	0.73	มาก
3. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า	4.14	0.70	มาก
4. มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย	4.29	0.74	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจาก Line@chumphol8888 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.74) รองลงมา มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.70) Line@ มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.63) และความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: Lazada Toolclub-online

ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: Lazada Toolclub-online	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. Lazada มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย	4.14	0.85	มาก
2. ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล	4.15	0.83	มาก
3. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า	4.15	0.85	มาก
4. มีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย	4.11	0.80	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง: สื่อจาก Lazada Toolclub-online อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.83) และมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้า ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.85) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา Lazada มีการออกแบบที่สวยงามและเข้ากันกับสินค้าที่ขาย ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.85) และมีระบบการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.80)

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างของ บจก. ชุมพลโลหะกิจ (8888)	4.18	0.88	มาก
2. ความเหมาะสมด้านราคา	4.11	0.92	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า	4.07	0.81	มาก
4. มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	4.10	0.86	มาก
5. บุคลากรมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	4.15	0.87	มาก
6. กระบวนการทำงานและระบบการจัดส่งสินค้า มีความสะดวก รวดเร็ว	4.06	0.92	มาก
7. ภาพลักษณ์ของ บจก.ชุมพลโลหะกิจ (8888) เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือช่างที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ	4.13	0.86	มาก
8. เว็บไซต์ <a href="http://www.chumphol-online.com">www.chumphol-online.com</a> มีข้อมูลที่ครบถ้วนและใช้ในการสั่งซื้อสินค้าได้	4.12	0.87	มาก
9. Facebook@chumphol8888fanclub สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วนและทันสมัย	4.15	0.84	มาก
10. Line@chumphol8888 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว	4.29	0.74	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
11. Lazada Toolclub-online เป็นช่องทางที่มีการ เผยแพร่สินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการสั่ง ซื้อสินค้าต่อไป	4.12	0.87	มาก
โดยรวม	4.13	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค 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) บุคลากรมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 4.15$ , 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

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ความถี่	ร้อยละ
1. ควรมีการแนะนำการใช้งานเครื่องมือแต่ละชนิดผ่านสื่อออนไลน์	7	33.33
2. ควรรักษามาตรฐานของสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ไม่ว่าจะเมื่อไหร่คุณภาพต้องไม่เปลี่ยนแปลง	2	9.52
3. ควรเพิ่มการโฆษณาใน Facebook ให้เพิ่มขึ้น	5	23.81
4. ควรมีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกบ่อย ๆ	4	19.05
5. ควรมีแคตตาล็อกประกอบเอกสารด้วย	3	14.29
<b>รวม</b>	<b>21</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่อง ควรมีการแนะนำการใช้งานเครื่องมือแต่ละชนิดผ่านสื่อออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ควรเพิ่มการโฆษณาใน Facebook ให้เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 23.81 ควรมีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกบ่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.05 ควรมีแคตตาล็อกประกอบเอกสารด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.29 และควรรักษามาตรฐานของสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทฯ ไม่ว่าจะเมื่อไหร่คุณภาพต้องไม่เปลี่ยนแปลง คิดเป็นร้อยละ 9.52

## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม เพศ

เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์			t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	n		
	ชาย	4.07	0.75		
หญิง	4.19	0.68	208		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม เพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.097 ดังนั้น มีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อายุ

อายุ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์			F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	n		
น้อยกว่า 25 ปี	4.17	0.65	23	2.579	0.026*
25-30 ปี	4.13	0.61	100		
31-35 ปี	4.16	0.82	50		
36-40 ปี	4.28	0.80	93		
41-45 ปี	3.84	0.56	50		
มากกว่า 45 ปี	4.13	0.72	84		
<b>รวม</b>	4.13	0.71	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.17	4.13	4.16	4.28	3.84	4.13
น้อยกว่า 25 ปี	4.17	-	0.04	0.01	-0.11	0.33*	0.04
25-30 ปี	4.13		-	-0.03	-0.15	0.29*	0.00
31-35 ปี	4.16			-	-0.12	0.32*	0.03
36-40 ปี	4.28				-	0.44*	0.15
41-45 ปี	3.84					-	-0.29*
มากกว่า 45 ปี	4.13						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ น้อยกว่า 25 ปี มีอายุ 25-30 ปี มีอายุ 31-35 ปี มีอายุ 36-40 ปี และมีอายุมากกว่า 45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์			F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	n		
โสด	4.18	0.63	214	22.472	0.000*
สมรส	3.95	0.78	161		
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.90	0.11	25		
<b>รวม</b>	4.13	0.71	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		4.18	3.95	4.90
โสด	4.18	-	0.23*	-0.72*
สมรส	3.95		-	-0.95*
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.90			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม สถานภาพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์			F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	n		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	0.63	115	3.378	0.035*
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.06	0.72	233		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18	0.80	52		
อื่นๆ	-	-	-		
<b>รวม</b>	4.13	0.71	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี/	สูงกว่า	อื่นๆ
		ปริญญาตรี	เทียบเท่า	ปริญญาตรี	
		4.27	4.06	4.18	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.27	-	0.21*	0.09	-
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	4.06		-	0.12	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.18			-	-
อื่นๆ	-				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์			F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	n		
นักเรียน/นักศึกษา	4.17	0.71	23	2.545	0.020*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13	0.73	69		
พนักงานบริษัทเอกชน	4.17	0.72	172		
เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	4.21	0.62	86		
วิศวกร/สถาปนิก	3.69	0.82	28		
ผู้รับเหมา	3.83	0.37	12		
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน และรับจ้าง	4.30	0.95	10		
<b>รวม</b>	4.13	0.71	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.28



ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ ธุรกิจ ส่วนตัว	วิศวกร/ สถาปนิก	ผู้รับเหมา	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และ รับจ้าง
		4.17	4.13	4.17	4.21	3.69	3.83	4.30
นักเรียน/ นักศึกษา	4.17	-	0.04	0.00	-0.04	0.48*	0.34	-0.13
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.13		-	-0.04	-0.08	0.44*	0.30	-0.17
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.17			-	-0.04	0.48*	0.34	-0.13
เจ้าของ กิจการธุรกิจ ส่วนตัว	4.21				-	0.52*	0.38	-0.09
วิศวกร/ สถาปนิก	3.69					-	-0.14	-0.61*
ผู้รับเหมา	3.83						-	-0.47*
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และรับจ้าง	4.30							-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 6 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพเจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพวิศวกร/สถาปนิก และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน และรับจ้าง มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพวิศวกร/สถาปนิกและผู้บริโภคที่มีอาชีพผู้รับเหมา

**ตารางที่ 4.29** แสดงค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์			F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	n		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.43	0.76	25	5.003	0.000*
10,000-30,000 บาท	4.19	0.59	177		
30,001-50,000 บาท	3.99	0.79	90		
50,001-70,000 บาท	3.92	0.83	67		
70,001-90,000 บาท	4.67	0.30	15		
90,001 บาทขึ้นไป	4.19	0.68	26		
<b>รวม</b>	4.13	0.71	400		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ดังแสดงในตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.30** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,000-	30,001-	50,001-	70,001-	90,001
		10,000	30,000	50,000	70,000	90,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.43	4.19	3.99	3.92	4.67	4.19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.43	-	0.24	0.44*	0.51*	-0.24	0.24
10,000-30,000 บาท	4.19		-	0.20	0.27*	-0.48*	0.00
30,001-50,000 บาท	3.99			-	0.07	-0.68*	-0.20
50,001-70,000 บาท	3.92				-	-0.75*	-0.27*
70,001-90,000 บาท	4.67					-	0.48*
90,001 บาทขึ้นไป	4.19						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่าง ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 8 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-70,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001-90,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.31 แสดงสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด(IMC)	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์		
	r	Sig.	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)	0.357**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)	0.551**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	0.432**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	0.589**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.478**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
<b>โดยรวม</b>	<b>0.651**</b>	<b>0.000</b>	<b>มีความสัมพันธ์สูง</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.32 แสดงสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์		
	r	Sig.	แปลผล
1. เว็บไซต์ www.chumphol-online.com	0.645**	0.000	มีความสัมพันธ์สูง
2. Facebook@chumphol8888fanclub	0.700**	0.000	มีความสัมพันธ์สูง
3. Line@chumphol8888	0.708**	0.000	มีความสัมพันธ์สูง
4. Lazada Toolclub-online	0.645**	0.000	มีความสัมพันธ์สูง
<b>โดยรวม</b>	<b>0.736**</b>	<b>0.000</b>	<b>มีความสัมพันธ์สูง</b>

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงทุกด้าน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.33 แสดงสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มวิธีการสื่อสารการตลาด และสื่อออนไลน์  
กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

	Gender	Age	Status	Education	Occupation	Income	Ad	PS	SC	PR	DM	Web	Facebook	Line	Lazada	Decis
Gender	1	0.228**	0.280**	0.158**	-0.276**	0.076	-0.010	0.180**	0.162**	0.079	0.180**	0.142**	0.189**	0.210**	0.196**	0.083
Age		1	0.570**	0.323**	-0.019	0.548**	0.024	0.037	0.120**	0.045	0.009	0.075	0.025	0.031	-0.187**	-0.037
Status			1	0.282**	-0.031	0.330**	0.032	0.045	0.135**	0.177**	0.013	0.112**	0.153**	0.174**	0.055	0.051
Education				1	-0.152**	0.406**	-0.272**	0.047	0.149**	-0.023	-0.014	0.027	0.029	-0.040	-0.156**	-0.072
Occupation					1	0.090	0.036	-0.221**	-0.191**	-0.092	-0.165**	-0.220**	-0.239**	-0.183**	-0.191**	-0.067
Income						1	-0.262**	-0.038	-0.056	-0.189**	-0.104**	-0.151**	-0.103*	-0.096	-0.122*	-0.055
Ad							1	0.264**	0.326**	0.543**	0.414**	0.331**	0.360**	0.356**	0.333**	0.357**
PS								1	0.619**	0.466**	0.292**	0.672**	0.628**	0.609**	0.485**	0.551**
SC									1	0.575**	0.383**	0.557**	0.587**	0.433**	0.350**	0.432**
PR										1	0.417**	0.653**	0.615**	0.552**	0.543**	0.589**
DM											1	0.461**	0.553**	0.501**	0.438**	0.478**
Web												1	0.886**	0.798**	0.622**	0.645**
Facebook													1	0.876**	0.739**	0.700**
Line														1	0.794**	0.708**
Lazada															1	0.645**
Decis																1

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ (The coefficient of Correlation) ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ [www.chumphol-online.com](http://www.chumphol-online.com) Facebook@chumphol8888 fanclub Line@chumphol8888 และ Lazada Toolclub-online กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นบวกทั้งหมด มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ [www.chumphol-online.com](http://www.chumphol-online.com) Facebook@chumphol8888fanclub Line@chumphol8888 และ Lazada Toolclub-online เพิ่มขึ้น การตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย