



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR PURCHASING DECISION
OF HANDYMAN TOOLS THROUGH ONLINE MEDIA IN BANGKOK: CASE STUDY OF
CHUMPHOL LOHAKIT (8888) CO., LTD.

ปานิสรา ดิษฐคำหมาะ¹

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, panisara8888@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด และ 3) ศึกษาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภคต่อบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าบริษัทชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

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@chumphol18888fanclub, Line@chumphol18888 และ Lazada Toolclub-online กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ



ABSTRACT

The purposes of this research were to explore 1) study demographic characteristics affecting to that affected purchasing behavior of handyman tools at Chumphol Lohakit (8888) Co., Ltd., 2) the marketing communication strategies that affected purchasing behavior of handyman tools at Chumphol Lohakit (8888) Co.,Ltd., and 3) study online media influencing the consumers' purchasing decision of handyman tools toward Chumphol Lohakit (8888) Co., Ltd. The samples used in the research were 400 customers of Chumphol Lohakit (8888) Co.,Ltd in Bangkok. Questionnaire was used as an instrument to collect the data in this study. Statistics used for data analysis included Frequency Distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test independence, One-way Analysis of Variance. When the statistically significant difference was found, the difference was tested by LSD (Least Significant Difference), and Pearson's Correlation Coefficient was used to test the relationship.

The hypothesis testing from the study revealed that demographic factors including different ages, status, education levels, careers and monthly incomes had differently affected the consumers' behavior toward purchasing decision of handyman tools through online media at the statistical significance of 0.05 level, except different genders had not differently affected the consumers' behavior toward purchasing decision of handyman tools through online media. Factor of marketing communications strategies were related to purchasing decision of handyman tools through online media. Factor of online media were correlated with purchasing decision of handyman tools through online media. Furthermore, it was found that demographic factors and purchasing decision of handyman tools through online were not relevant. The marketing communication strategies factors in regard to Advertising, Personal Selling, Sale Promotion, Public Relation, and Direct Marketing and purchasing decision of handyman tools through online were relevant in the moderate level. And online media factors from website www.chumphol-online.com, Facebook@chumphol888fanclub, Line@chumphol888, and Lazada Toolclub-online and the purchasing decision of handyman tools through online were relevant in the high level.

Keywords: Marketing Communication Strategies, Purchasing Decision

1. บทนำ

บริษัท ชุมพล โลหะกิจ (8888) จำกัด จำหน่ายเครื่องมือช่างให้กับแบรนด์สินค้าชั้นนำระดับโลกมากมาย ดำเนินการในลักษณะธุรกิจของครอบครัว ตั้งอยู่เลขที่ 367 ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา จึงได้ทำให้ บริษัท ชุมพล โลหะกิจ (8888) จำกัด มีความชำนาญเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงในการพัฒนาสินค้าเครื่องมือช่างและคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพมาให้กับผู้บริโภค ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค ไม่ได้เป็นเพียงแต่กลุ่มช่าง กลุ่มผู้รับเหมา กลุ่มวิศวกรเท่านั้น การขยายตัวและเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า บ้าน กลุ่มออฟฟิศ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น ที่เริ่มหันมาเลือกซื้อและใช้บริการเครื่องมือช่างกันมากขึ้น เครื่องมือช่างจึงมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมและในการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบกับปัจจุบันนี้การแข่งขันการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้จำหน่ายเครื่องมือช่างต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดคู่แข่งทางการตลาดอย่าง โมเดิร์นเทรด (Modern Trade) เกิดขึ้นอย่างมากมาย ขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายพื้นที่และเปิดเว็บไซต์เพื่อขายสินค้า



ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด ประสบปัญหายอดขายสินค้าลดลง อันเนื่องมาจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านไอทีที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวก ส่งผลให้บรรดาผู้ประกอบการค้าปลีกโมเดิร์นเทรด หันมาขยายช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ตลาดขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด สร้างมูลค่าหรือยอดขายที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น จากเดิมที่เป็นเพียงหนึ่งช่องทางเลือกให้กับผู้บริโภค แต่ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางดังกล่าวเพื่อค้นหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เป็นช่องทางที่ไว้สำหรับการติดตามข่าวสาร โปรโมชั่นต่างๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โอกาสที่ลูกค้าจะหันมาซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ก็มีแนวโน้มมากขึ้นเช่นกัน

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจากการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่มารองรับกับกลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัล การเติบโตของการขายสินค้าออนไลน์ นำไปสู่การปรับมุมมองหรือ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการให้แตกต่างไปจากเดิม นำมาซึ่งคำถามที่ว่า ต่อไปในระยะข้างหน้า การบริหารจัดการในส่วนของหน้าร้าน (Offline) และช่องทาง Online จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร สัดส่วนของพื้นที่จัดวางสินค้า จำเป็นต้องมีสัดส่วนเท่าเดิมหรือไม่ หรือลดพื้นที่วางสินค้าลงและหันไปใช้ช่องทางออนไลน์ ในการโปรโมทสินค้า และสร้างความหลากหลายของสินค้ามากขึ้นหรือไม่ ในขณะที่ พื้นที่หน้าร้านเดิมจะปรับเปลี่ยนรูปแบบอย่างไรให้ยังคงทำรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจุดนี้ นับเป็นโจทย์สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือช่างจะต้องวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องมือช่างของผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เพื่อศึกษาวิเคราะห์และเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความสนใจและพึงพอใจในด้านใดบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงคุณภาพ ทั้งด้านสินค้าและการบริการ ในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือช่าง และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด
3. เพื่อศึกษาสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภคต่อบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นลูกค้าบริษัทชุมพลโลหะ(8888) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร



กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อเครื่องมือช่างที่บริษัททুমพล โลหะกิจ (8888) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดภาวะระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชชัญญา, 2549 หน้า 74) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบไปด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และศาสนา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ Facebook LINE@ และ LAZADA

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การคิดหาค่าร้อยละ (%) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัว รวมทั้งตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้วิเคราะห์และอธิบายตัวแปรเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

2.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากรกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test independence) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffé)



2.2 สมมติฐานที่ 2 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

2.3 สมมติฐานที่ 3 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

2.4 สมมติฐานที่ 4 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์

4. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 ใกล้เคียงกับเพศชาย มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอายุ 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.20

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

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

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์

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

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า Line@chumphol8888 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่างของ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด บุคลากรมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน Facebook@chumphol8888fanclub สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วนและทันสมัย ภาพลักษณ์ของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือช่างที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ www.chumphol-online.com มีข้อมูลที่ครบถ้วนและใช้ในการสั่งซื้อสินค้าได้ Lazada Toolclub-online เป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่สินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าต่อไป ความเหมาะสมด้านราคา มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และกระบวนการทำงานและระบบการจัดส่งสินค้า มีความสะดวก รวดเร็ว



ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ แต่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 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@chumphol8888 fanclub Line@chumphol8888 และ Lazada Toolclub-online กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

5. การอภิปรายผล

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

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2542, น. 44) ได้อธิบายแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของการเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปด้วยสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ยกเว้น เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

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



1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการโฆษณา (Advertising) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อออนไลน์ Facebook, Line@ และ Google มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook, Line@ และ Google เป็นประจำ จึงมีการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อดังกล่าว และอาจมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาจากสื่อโฆษณาและเกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ของ Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรีวงษ์ มณฑา, 2547) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเอื้ออำนวยให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

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 รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า มีบริการดูแลหลังการขาย มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัท ชุมพล โลหะกิจ (8888) จำกัด มีการส่งเสริมการขายโดยการรับประกันสินค้าและมีบริการดูแลหลังการขาย ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของ Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรีวงษ์ มณฑา, 2547) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในพื้นที่ใด

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าผ่าน Social Media เช่น Facebook มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ หากบริษัท ชุมพล โลหะกิจ (8888) จำกัด มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media เช่น Facebook เป็นประจำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคทราบข่าวการประชาสัมพันธ์สินค้าของบริษัท ชุมพล โลหะกิจ (8888) จำกัด และเมื่อต้องการใช้เครื่องมือช่างก็อาจมีการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของบริษัท ชุมพล โลหะกิจ (8888) จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ของ Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรีวงษ์ มณฑา, 2547) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง



5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้า มากที่สุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า หากบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (888) จำกัด มีการส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องมือช่าง ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างของบริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด โดยดูจากแคตตาล็อกสินค้าที่บริษัทส่งไปให้ทางไปรษณีย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ของ Schultz (1993 อ้างถึงใน เสรีวงษ์ มณฑา, 2547) กล่าวว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า โดยส่งแคตตาล็อกสินค้าทางไปรษณีย์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่าน โดยผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

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

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. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : โดยเป็นสื่อออนไลน์จากสื่อ Facebook@chumphol8888fanclub อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สื่อจาก Facebook@chumphol8888fanclub ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อจาก Facebook@chumphol8888fanclub ที่มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน สมบูรณ์ และมีรูปภาพแสดงสินค้ามากจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

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

4. ความคิดเห็นด้านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่าง : สื่อจาก Lazada Toolclub-online อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า สื่อจาก Lazada Toolclub-online ที่มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สื่อจาก Lazada Toolclub-online ที่มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของเว็บไซต์ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างมากที่สุด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์



พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนปัจจัยด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและปัจจัยทางด้านสื่อออนไลน์จากเว็บไซต์ www.chumphol-online.com, Facebook@chumphol8888fanclub, Line@chumphol8888 และ Lazada Toolclub-online กับการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างเพราะ Line@chumphol8888 สามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด เป็นเพราะว่า ปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้สมาร์ทโฟนและมีไลน์กันส่วนมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การสั่งซื้อเครื่องมือช่างผ่าน Line@chumphol8888 จึงมีความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ เสรวิ วรย์มณฑา (2542, น. 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้อิงสินค้าแล้ว รองลงมาเป็น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องมือช่าง บุคลากรมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ส่วนสื่อออนไลน์ Facebook@chumphol8888fanclub สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วนและทันสมัย ภาพลักษณ์ของ บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องมือช่างที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ www.chumphol-online.com มีข้อมูลที่ครบถ้วนและใช้ในการสั่งซื้อสินค้าได้ Lazada Toolclub-online เป็นช่องทางที่มีการเผยแพร่สินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการสั่งซื้อสินค้าต่อไป ความเหมาะสมด้านราคา มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า กระบวนการทำงานและระบบการจัดส่งสินค้า มีความสะดวก รวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรนารายณ์ โพธิ์จันทร์ (2559) งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่าความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กในช่วงเวลา 18.01-24.00 นาฬิกา ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน ใช้งานเฟซบุ๊กบริเวณบ้านพัก ใช้งานเฟซบุ๊กในขณะที่พักผ่อน ใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์ระดับบัณฑิตที่เคยซื้อส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม เช่น ชุดแต่งรถยนต์รอบคัน เบาะนั่งผ้าครอบไฟ โลโก้ สติกเกอร์ สปอยเลอร์ ฟิล์มกรองแสง อุปกรณ์หุ้มพวงมาลัย หรืออุปกรณ์หุ้มเกียร์ เป็นต้น ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage พบว่าโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลักษณะทางประชากรด้านอายุ และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage แตกต่างกัน ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับบัณฑิตผ่าน Facebook Fanpage ไม่แตกต่างกัน

เหมสุดา สันติมิตร (2558) งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ



รถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ Kawasaki จากแหล่งจำหน่ายจากตัวแทนจำหน่ายแต่ละยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อประเภทรถนักเก็ตไบค์ 2) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.10 ในรายด้าน พบว่า มีระดับมากใน 3 ด้าน โดยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา ด้านประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานและ ด้านการโฆษณาตามลำดับ และ 3) สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (5's) ประกอบด้วย Sales promotion, Sponsorship, Showroom, Sales man และ Social media

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือช่างผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท ชุมพลโลหะกิจ (8888) จำกัด เปรียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ทั้งในด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบความน่าสนใจ และด้านการเข้าถึงข้อมูลบนสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มยอดขายและต่อยอดธุรกิจการขายเครื่องมือช่าง เช่น การสร้างแอปพลิเคชันบนมือถือ สำหรับ iphone และ android ที่จะช่วยให้การสั่งซื้อสินค้าต่างๆ สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบนสื่อออนไลน์ให้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลงได้ตามวัตถุประสงค์ ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิรุฬห์รัตน์ ผลทวีโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้คำชี้แนะทางด้านการคิด คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ดร.ชนชาติ จันทร์เวโรจน์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ให้ความรู้ แนวคิด และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณในความกรุณาไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขัยบัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ศรณารายณ์ โพธิ์จันทร์. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ผ่าน Facebook Fanpage. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ควบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
เหมสุดา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).



Schultz, Don E., Stanley I. (1993). Tannenbaum and Robert F. Lauterborn. In *Integrated Marketing Communication*. New York: NTC Business Book.