หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์
คำสำคัญ	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร / ความคิดเห็น / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / อุปกรณ์ก่อสร้าง / สื่อออนไลน์
ชื่อนักศึกษา	กัลญา วิถีธรรมศักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2564

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เป็นสมาชิกกลุ่ม Facebook page 10 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือมีพฤติกรรมชอบสั่งซื้อสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square, *F*-test/One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีช่องทางการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ Website และ Google ตามลำดับ เลือกซื้อและสนใจซื้อมากที่สุด คือ สินค้ากลุ่มอุปกรณ์ก่อสร้าง เครื่องมือช่าง และเครื่องมือไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างโดยเฉลี่ย คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้างที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.30 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อเปิดรับข่าวสาร มากที่สุด คือวันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าอุปกรณ์ก่อสร้าง น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ

SPU CHONBURI

ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีความสนใจในเนื้อหามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีความเชื่อถือในคุณภาพผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีปฏิสัมพันธ์เกี่ยวกับการสอบถามข้อมูลบนหน้า Facebook page คิดเป็นร้อยละ 49.80 มีกิจกรรมหลักในการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด คือ เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 36.80 และใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.30 ความคิดเห็นต่อการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 การตัดสินใจซื้อ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ สถิติ *F*-test One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า Sig. ของความคิดเห็นต่อการซื้อ โดยรวม ในเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อ โดยรวม แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อโดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสถิติ *F*-test One-way ANOVA

SPU CHONBURI

Thesis Title	News Exposure Behavior, Opinions, Marketing Mix Factors, and Buying Decision Toward Purchasing Construction Products Sold Online
Keywords	News Exposure Behavior / Opinions / Marketing Mix Factors / Buying Decisions / Construction Products / Online Media
Student	Kanlaya Vitheetummasak
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2021

ABSTRACT

In this study, the researcher focuses on the behavior of news exposure, opinions, marketing mix factors, and buying decision toward purchasing construction products sold online. The sample groups used in this study were both men and women total of 400 people aged 25 years and older. These samples are members of 10 Facebook page groups who have bought or have purchasing behavior of buying construction products sold online. This study used questionnaires to collect data and sampling method based on probability sampling and multi-stage sampling. The statistics used to analyze data were Chi-Square and *F*-test/One-Way ANOVA to test for differences in variables.

The results shows that the sample group had the most exposure to news from 6.01-10.00 P.M. accounted for 34.0%. The most exposed channel was Facebook, accounted for 51.50%, followed by Website and Google, respectively. The most purchased and interested in purchasing are construction products, hand tools, and power tools accounted for 49.00% with an average frequency of using online media about construction products, which was less than once a week accounted for 64.50%. The most expenses related to construction products sold online was less than 2,000 baht or 53.30%. The sample exposed to media the most on Monday - Friday accounted for 49.80%. Their time spent online to expose to construction products was less than 1 hour at a time which accounted for 30.50% The main objective was to study the basic information about the

SPU CHONBURI

product which was accounted for 30.50%, the samples most interested in the content accounted for 55.50%, trusted in the products' quality accounted for 40.00%, interacted and asked questions on Facebook pages accounted for 49.80%, had their main activities in using online media for entertainment such as watching movies and listening to music accounted for 36.80%, used their smartphones for exposure the most accounted for 59.30%, and the overall buying decisions were at the average level of agreement of 4.20. The overall marketing mix factors were at a high level with an average of 4.13. The overall buying decision was at a high level with an average of 4.17. The consumers with different occupation had different exposure times using Chi-Square statistic level at 0.05, and *F*-test One-way ANOVA level at 0.05. The study found that the Sig. of opinions on purchasing as a whole in terms of different incomes had different opinions on overall purchases. The consumers with different incomes focused on the marketing mix factors, total, different, and different income. The overall buying decision was different at the statistical significance level of 0.05 by the *F*-test One-way ANOVA statistic.

SPU CHONBURI