หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้างในภาคตะวันออกของประเทศไทย
คำสำคัญ	สนิมเหล็กโครงสร้าง/สภาพปัญหา/ ความต้องการ / ปัจจัยการสื่อสารการตลาด / การตัดสินใจใช้
ชื่อนักศึกษา	วิฑูรย์ มุ่งสันติสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

SPU CHONBURI

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่อิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้างในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับ สภาพปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้าง ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากร กับ ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องการสนิมเหล็กโครงสร้าง ของผู้บริโภคใน ภาคตะวันออกของประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้าง กับ ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องการสนิมเหล็กโครงสร้าง ของผู้บริโภคใน ภาคตะวันออกของประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทีมีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้าง ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศชายและ เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่มีบ้านพักอาศัยในเขตพื้นที่ภาคตะวันออก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าสถิติ Chi-Square, *F*-test/One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรและ Regression Analysis เพื่อทดสอบการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาเกี่ยวกับสนิมเหล็กโครงสร้าง มากที่สุด คือบริเวณเสาบ้าน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ระดับการให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาสนิมเหล็กโครงสร้าง มากที่สุด คือ ให้ความสำคัญมาก คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น มากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.00 โดยการใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา มากที่สุดคือ Google คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมาคือ Website โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้าง โดยรวม ค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐาน มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 การให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคล มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้าง ที่สามารถช่วยลดขั้นตอนในการซ่อม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.00 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ด้วยสถิติ Chi-square พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีสภาพปัญหาในการใช้ผลิตภัณฑ์โครงสร้างแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ *F*-test โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวทางการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการแก้ไขปัญหาเบื้องต้นแตกต่างกัน มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้างแตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Regression Analysis พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมเหล็กโครงสร้าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.291 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ โดยเป็นผลเชิงบวก

SPU CHONBURI

Thesis Title	A Study of Problems, Needs and Marketing Communication Factors Influencing Eastern Thailand Customers Usage Decision on Rust Protection Products for Structural Steel
Keywords	Structural Steel Rust/Problems/Needs/Marketing Communication/Decision
Student	Withun Mungsantisuk
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

This research has studied problems, needs, marketing communication factors influencing the usage decisions on rust protection products for structural steels of Eastern Thailand Customers. The objectives of the study were 1) to study the differences between demographic characteristics and problems in the usage of rust protection products for structural steels of Eastern Thailand Customers 2) to study the differences between demographic characteristics and needs in the usage of rust protection products for structural steels of Eastern Thailand Customers 3) to study the differences between problems and needs in the usage of rust protection products for structural steels of Eastern Thailand Customers 4) to study the influence of marketing communication factors affecting decision making in using of rust protection products for structural steels of Eastern Thailand Customers.

The samples of this study were 400 males and females, age ranged from 25 years and above in Eastern Thailand. A questionnaire was used as a tool to collect data together with probability sampling and multi-stage sampling. Statistics used were Chi-Square, *F*-test/One-Way ANOVA to test differences of factors and Regression Analysis to test influences on decision making

The results showed that the most common problem with structural steel rust experienced by the sample group was the house pillars, representing 47.50 %. The level of importance in solving

SPU CHONBURI

structural steel rust problems was very important, representing 58.50 %. The most basic way to solve the problem is to search for information via the Internet, representing 40.00 % by using online channels to find information to solve problems; the most used channel was Google, accounting for 70.30 %, followed by Website, where the sample group needed to use rust protection products for steel structures, overall with an average of 4.06, at a high level. The sample group had the most demand for standard products, with an average of 4.32, giving importance to overall marketing communication factors at a high level, with an average of 4.06. The sample group focused on the human resource factor the most, with an average of 4.50. at the highest level.

In deciding to use rust protection products for structural steel, the study found that the sample group decided to use rust protection products for structural steel that can help reduce the repair process the most, representing 88.00 %. The results of the hypothesis test with Chi-square statistics showed that the sample with different incomes had different problems in using structural products.

The results of hypothesis testing with F-test by One-Way ANOVA method showed that the samples with different incomes had different solutions to solve initial problems at the statistical significance level of 0.05. and had different requirements for rust protection products for steel structures at the statistical significance level 0.05. The results of the hypothesis testing by Regression Analysis showed that the focus on marketing communication factors in term of distribution channel had the most influences on decision to use structural steel rust protection products was with the regression coefficient (b) equal to 0.291, followed by the product side and the price side, respectively, which was a positive result.

SPU CHONBURI