

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเมทัลชีท : กรณีศึกษา

บริษัท เอ็มบีเอ เมทัล จำกัด จ.ชลบุรี

Online Marketing Communication Strategy for Customer Decision to Purchase Metal Sheet

Roof : A Case Study of MBA Metal Co.,Ltd.

ปรียาดา ไกลถิ่น

Preeyada Klaitthin

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์(1)เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังคาเหล็กเมทัลชีท สำหรับบ้านพักอาศัย ในจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าของธุรกิจหลังคาเหล็กเมทัลชีทของบริษัท เอ็มบีเอ เมทัล จำกัด การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มลูกค้าช่างผู้รับเหมาก่อสร้างจำนวน 10 คน ที่ใช้บริการของบริษัทฯ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด IMC ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเมทัลชีทของผู้รับเหมาก่อสร้าง เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า การนำเสนอสินค้าผ่านทางพนักงานขายสินค้า โดยให้คำแนะนำละเอียดของสินค้าครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง รองลงมาด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเมทัลชีทของผู้รับเหมาก่อสร้างตามลำดับ นอกจากนี้พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด IMC นั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนการออกแบบกลยุทธ์ของธุรกิจในการเลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ:การตัดสินใจซื้อหลังคาเมทัลชีทของผู้รับเหมาก่อสร้าง/กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

ABSTRACT

The objectives of this independent study were 1) to study the factors affecting the decision to purchase metal sheet roofing for housing in Chonburi province 2) To study the guidelines for creating an online marketing strategy to expand the customer base of the metal roofing business of MBA Metal Co.,Ltd.

This independent study was qualitative research using the In-Depth Interview method. The researcher collected data by using in-depth interviews from a group of 10 contractor technician customers. Who used the industry of MBA Metal Co., Ltd. The results of the study revealed that the Integrated Marketing Communication strategy (IMC) in public and relations, advertising, sales promotion, personal selling, and direct marketing, influence the contractors' decision to purchase a metal sheet roof. After analyzing each aspect, the Integrated Marketing Communication that affected buying decisions at the high level were marketing personal selling. Which provide good suggestions about the metal sheet roof structures. followed by public relations, sales promotion, advertising, and direct marketing, respectively.

In addition, the researcher found that Integrated Marketing Communication (IMC) is a marketing strategy for competitiveness advantages of construction business. which design the business strategy and select the channel of marketing communications to reach the target audience effectively.

Keywords: Discission of contractor to purchase the Metal sheet roofing / marketing communications IMC

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 2019 ในปัจจุบันส่งผลพฤติกรรมผู้บริโภค โภคยุค New Normal ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันซื้อสินค้าอุปโภค-บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเพิ่มความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วโดยหลายธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการทั้งนี้เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดในการเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น จากสถานการณ์แนวโน้มธุรกิจก่อสร้างของไทย มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอันเนื่องมาจากปัจจัยการขับเคลื่อนการลงทุน โครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน เขตพัฒนาเศรษฐกิจ ภาคตะวันออกใน เขตอุตสาหกรรมไทย ผู้ผลิตวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มที่จะปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เนื่องจากธุรกิจรับเหมาก่อสร้างถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยและมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่หลากหลาย จึงส่งผลให้อุปกรณ์ก่อสร้างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก รายใหญ่ จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ ปรับปรุงซ่อมแซม อย่างต่อเนื่อง ทำให้ทุกชุมชนเกิดร้านค้าวัสดุก่อสร้างขึ้นมากมายส่งผลให้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเพื่อกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเป้าหมายโดยการรักษารฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างเหมาะสมเพื่อการบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

จากความเป็นมาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้เขียนมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของหลังคาเหล็กเมทัลชีท ในเขตพื้นที่ชลบุรี กรณีศึกษา บริษัท เอ็มบีเอ เมทัล จำกัด ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างฯ ในเขต อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับกับการแข่งขันในตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ (IMC) และส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix 7P's ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างการรับรู้ในตราสินค้าและกระตุ้นยอดขายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรในการขยายฐานลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหลังคาเหล็กเมทัลชีท สำหรับบ้านพักอาศัย จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าของธุรกิจหลังคาเหล็กเมทัลชีทของบริษัท เอ็มบีเอ เมทัล จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแม่ทัชกรณีศึกษา บริษัท เอ็มบีเอ เมทัล จำกัด ในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ จากหนังสือตำรา บทความในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นในด้านต่างๆของผู้รับเหมาให้บริการมุงหลังคาแม่ทัชกรณี ในเขตจังหวัด ชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแม่ทัชกรณี ของร้าน เอ็มบีเอ เมทัล จำกัดจังหวัดชลบุรีและเพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจหลังคาแม่ทัชกรณี ในจังหวัดชลบุรี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's (Marketing Mix)

Kotler & Keller (2006) ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตลาดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) Kotler (2003) การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆที่องค์กรทำขึ้นเพื่อสนับสนุนส่งเสริมสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆในการทำการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการขายตรง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) Kitchen and Pelsmacker (2004) การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(E-Communications) โดยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการสื่อสารรวมถึงใช้ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับธุรกิจไปยังผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อข้อมูลอินเทอร์เน็ตเช่นกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer purchasing behavior) P.Kotler and K.L.Keller (2012) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการ

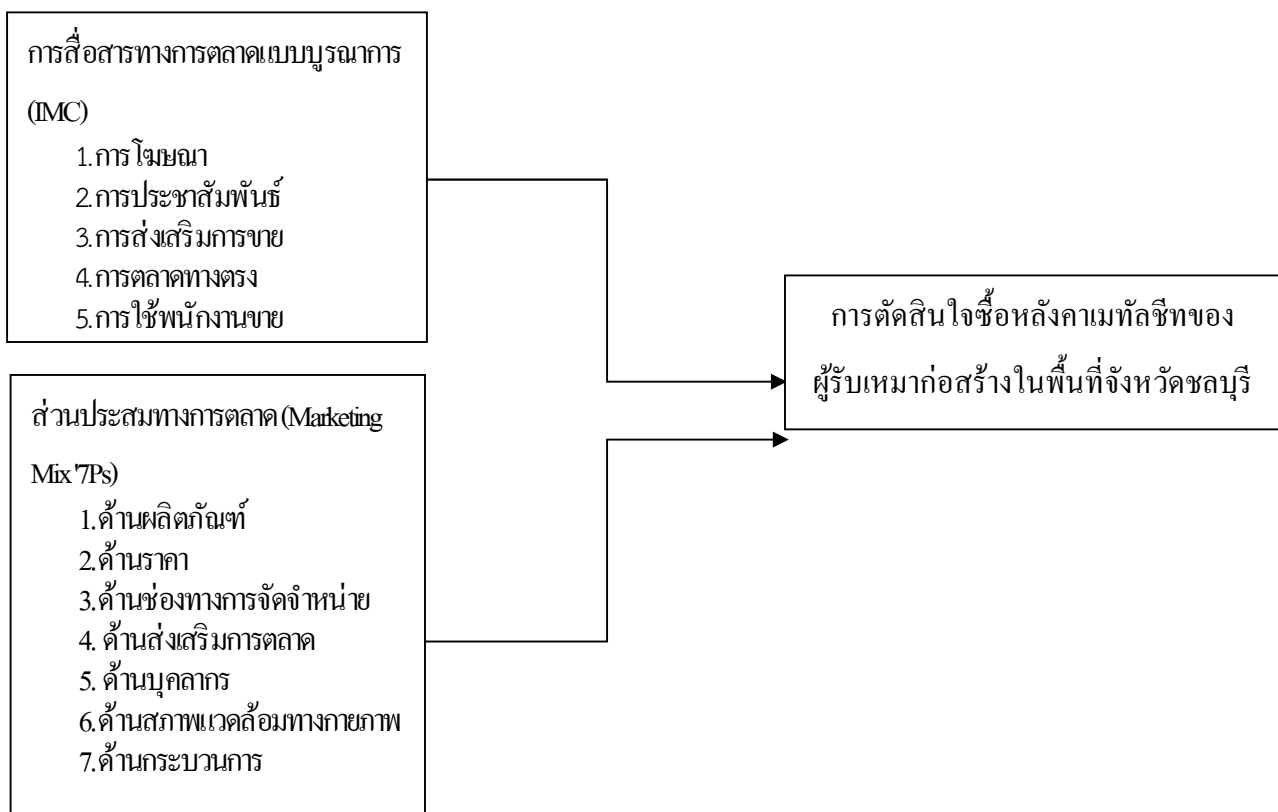
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bhakar Bkakar Kushwaha and Akansha (2019) ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในมุมมองของคนอินเดีย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การจดจำตราสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพของการโฆษณาออนไลน์และในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้านั้นมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า สรุปได้ว่าหากกิจกรรมใช้การโฆษณาสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการโฆษณา (Advertisement effectiveness) ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand recognition) และยังเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอีกด้วย

P.Kotler and K.L.Keller (2012 : 188)การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Xiang Xheng Lee and Zhaoao ,2016 ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการซื้อจากแรงกระตุ้น ของผู้บริโภคบนโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม พบว่า ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม ภาพที่ดึงดูด การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน เป็นตัวแปรขับเคลื่อนที่สำคัญของการกระตุ้นการซื้ออย่างฉับพลัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จำนวน 10 ตัวอย่าง ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ รวม 3 คน เพื่อตรวจสอบและประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของข้อคำถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์ผู้รับเหมาและเก็บข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสาร บทความทางวิชาการ สารนิพนธ์ งานวิจัย และสื่อออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ประมวลผลเชิงเนื้อหา เพื่อหาความเชื่อมโยงของเหตุและผลตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปเขียนสรุปเรียบเรียงเชิงบรรยายหรือพรรณนา เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ของธุรกิจหลังคาเหล็กเมทัลชีทต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นเพศชาย 100% เห็นด้วยกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีการให้บริการที่ดี ให้คำปรึกษาแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเมทัลชีทของบริษัท เอ็มบีเอ เมทัล จำกัด 83% เห็นด้วยกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีการวางแผนรัดกุม รวดเร็ว สามารถทำตามสั่งได้ 75% เห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเข้าถึงหน้าร้านสะดวกและใกล้กับที่พักอาศัย 41%เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 25% เห็นด้วยกับในด้านการสภาพแวดล้อม และ 8% เห็นด้วยกับด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เพื่อนำข้อมูลแต่ละด้านมาวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาเมทัลชีท กรณีศึกษาบริษัท เอ็มบีเอ เมทัล จำกัด ซึ่งเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของๆที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ครอบคลุม โดยเน้นการขายผ่านหน้าร้าน 90% และ 10% ขายผ่านช่องทาง Online Facebook ตามนโยบายของบริษัทที่ต้องการเพิ่มยอดขาย 15% ในปี 2022 บริษัทฯได้มีการปรับแผนกลยุทธ์ โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการนำเครื่องมือการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาปรับใช้ (Digital Marketing) และส่งพนักงานเข้าอบรมในหลักสูตร Digital Marketing เพื่อ

เพิ่มทักษะความสามารถในการให้บริการลูกค้า และช่องทางการสื่อสารสัมพันธ์ทั้ง Online และ Offline สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยนำไปสู่การเพิ่มรายได้ตามนโยบายขององค์กร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหาคำตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแม่ทัตชีทกรณีศึกษาบริษัท เอ็มบีเอ เมทัต จำกัดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดและขยายฐานลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มาเป็นตัวขับเคลื่อนกลยุทธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรฯ พบว่าปัญหาการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์มีสัดส่วน 90:10 โดยทางบริษัทเน้นการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้านเป็นหลัก ทำให้การขยายฐานลูกค้าในวงแคบ โดยแนวทางการพัฒนาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านพนักงานขาย ด้านการกระบวนการ ด้านสิ่งแวดลอม มาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ IMC ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง นำมาปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์นำมาซึ่งการแนะนำบอกต่อในการซื้อสินค้าและบริการทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายและแผนที่วางไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าแม่ทัตชีทกรณีศึกษาบริษัท เอ็มบีเอ เมทัต จำกัด เพื่อแก้ไขปัญหาขององค์กร ได้นำเครื่องมือมาพัฒนาปรับปรุงการทำงานในแต่ละด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการ สถานที่ บุคคล หรือ ความคิด (เอ็ดเซล วอล์คเกอร์: และ สแตนตัน 2001 : สแตนตัน 2001:9) และการปรับรูปแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตจรดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรี ปทุม, 2553: ออนไลน์) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเพิ่มช่องทางการขายผ่านตลาดออนไลน์ (Online sales) ได้แก่ Social media ,Platform ,Market place and E-commerce โดยเน้นช่องทางการขายโดยใช้ช่องทางของบริษัท (Owned media)เพื่อประหยัดต้นทุนในการโฆษณาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและมีปฏิสัมพันธ์ในระดับผู้ซื้อโดยการตั้งกลุ่มสนทนาส่งต่อข้อมูลรวมถึงการสร้างข้อมูลโดยผู้ซื้อเองและยังเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยสังคมออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกในการจัดซื้อและการขายของสินค้าและบริการ ต่างๆ (Sanhyun & Hyunsun 2012) การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลายมากขึ้นการทำตลาดบนสื่อ สังคมออนไลน์ จึงมีบทบาทต่อการขายสินค้าออนไลน์เป็นอย่างมากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันสร้างโดย Mark Zuckeberg เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนทั่วโลก (Thaipradit,2016) ผลที่คาดว่าจะได้รับในการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น 44% ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงฤดูฝน โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจุดตลาดสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของตลาด (Kotler, Armstrong, Sauders,&Wong, 1990) ผลที่คาดว่าจะได้รับยอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงฤดูฝน (พฤษภาคม ถึง สิงหาคม) เมื่อเปรียบข้อมูลของปีนี้กับปี2021 ด้านบุคลากร (People) ด้านบุคลากรมีการส่งพนักงานอบรมในหลักสูตร Digital Marketing training เพื่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ผู้ให้ แก่บุคลากรเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้นโดยการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้นและการแก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของบุคลากรซึ่งเป็น สิ่งที่ การอบรมให้ความสำคัญ พิไลวรรณ อินทรักษา (2550) โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1)การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับงาน (Technical Know-How) ที่นำมาใช้กับองค์กร 2) การพัฒนาทักษะหรือประสบการณ์ (Skill of Experiences) 3) การพัฒนาทัศนคติ (Attitude) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)การให้บริการโดยใช้“Chatbotในการให้บริการตอบคำถามลูกค้าเพื่อบริหารความสัมพันธ์และให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเป็นพิเศษ และไม่พลาดโอกาสทางธุรกิจในช่วง peak season โดยที่ไม่ต้องจ้างพนักงานแอดมินเพิ่ม (Wiphawee Chulamaneee ,2020) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) การออกแบบหรือการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ในการเน้นการมีส่วนร่วมให้ความสำคัญกับ Customer power ในการสร้าง Customer experience การศึกษาทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าและเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค Customer Journey เป็นอันดับแรกวางแผนการทำงานภายในองค์กรโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักโดยมอบความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ของคุณรวมไปถึงทำการตลาดแบบ Personalization เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน และปรับปรุงระบบ Customer Service ให้บริการตลาด 24 ชั่วโมง

ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสอดคล้องกับแนวคิดการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์ ,2554) การโฆษณาออนไลน์นั้นสามารถประชาสัมพันธ์ร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวาง

สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับเหมาในระดับสูง ด้านการโฆษณา (Advertising) โดยปรับรูปแบบร้านค้าให้เป็นภาพลักษณ์เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของโลโก้ของบริษัท สีของร้านค้า ทั้ง Online และ Offline ให้เป็นรูปแบบเดียวกันเป็นภาพที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ส่งเสริมการตลาดโดยใช้ ช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความจงรักภักดีด้วยการเป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์และสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้านั้นอย่างกว้างขวาง ผ่านการออกแบบเนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ของผู้รับสารในการสื่อสารผ่านสื่อ สังคมนั้น ๆ อย่างมีส่วนร่วม จนเกิดเป็นกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก และการสื่อสารแบบไวรัล เพื่อสร้างความเชื่อมโยงผสานพื้นที่ของการสื่อสาร บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยส่งพนักงานฝึกอบรมในหลักสูตร Marketing Strategy หรือ Digital Marketing เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในการพัฒนาทักษะทางการขายและการตลาดแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ ในยุคปัจจุบันที่มีแต่โลกของดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก และอัปเดตเทรนของตลาดอยู่เสมอ สุริยา มนต์รักคดี (2550) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public and Relation) โดยการจัดอบรมสัมมนา ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หลังคามทัลชีทของบริษัทเป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมายในการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี Fill (1999) และการประชาสัมพันธ์ ปรับรูปแบบ Content marketing ทั้งบนโลก Online และ Offline ในนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์บริษัท ในรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือเป็นการแชร์ความรู้เทคนิคในการเลือกหลังคามทัลชีทที่ใช้ในการก่อสร้าง ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ และเพิ่มการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัย (GrowthBee,2558) กล่าวว่า Content Marketing คือเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้าง แจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับองค์กร ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กลยุทธ์ในการเชื่อมตรง (Online Advertising) ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยการแจ้งข้อมูลข่าวสารสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางตรง โดยผ่านทาง messenger ,Line ,Email ทุกเช้าเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในการทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้ช่องทางสื่อสารการตลาด ในการเข้าถึงและนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปราศจากการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่าย (Kotler & Keller ,2006)

นอกจากนี้ผลการศึกษพบว่าปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อหลังคามทัลชีท กระบวนการสืบค้นข้อมูลสินค้า และปัจจัยเกี่ยวกับพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Assael,2004) สอดคล้องกับงานวิจัย Wirapraja และ Subriadi (2019) ปัจจัยทำให้เกิดการซื้อซ้ำบนออนไลน์นั้นเป็นอย่างมากที่สุดก็คือความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดควรใส่ใจและรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างให้เกิดความภักดีเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำในตัวสินค้าและบริการนอกจากนี้ยังเสนอรูปแบบที่สามารถวัดระดับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านทางโซเชียลมีเดียได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากความน่าเชื่อถือปริมาณข้อมูลที่มีคุณภาพ Javed และ Wu(2019)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของร้าน MBA Metal Co.,Ltd จังหวัดชลบุรี “ผู้ศึกษาพบประเด็นที่น่าจะทำการศึกษาต่อครั้งต่อไปดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาด (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าจากบริษัท เอ็มบีเอ เมทัล จำกัดดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในเชิงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ประเด็นการเขียน content marketing แบบเจาะลึก
2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาควรเน้นการเจาะลึกศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ ไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแบบสัมภาษณ์กลุ่ม บริษัทอื่นที่ทำธุรกิจลักษณะเดียวกันด้วย เพื่อการเปรียบเทียบ และนำมาพัฒนาแผนการตลาดต่อไป

อ้างอิง

- วิจัยกรุงศรี. (2564) แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2563-2565: ธุรกิจที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล สืบค้น <https://www.krungsri.com>
- บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและกรอบแนวความคิด.
วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิตยสาร, 2(1), 173-198.
- พิไลวรรณ อินทรักษา. การดำเนินงานในส่วนงานการฝึกอบรม. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี
มหาวิทยาลัยบูรพา. 2550.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. Marketing Management 12th Edition, Edinburgh
Gate: Pearson Education Limited
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). Marketing Management(13th ed).Upper Saddle
River,New Jersey : Pearson Prentice-Hal
- Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed. Upper Saddle River,NJ: Prentice –Hall
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective.
Journal of Advertising Research, 44(1), 20-31.
- Assael, H. (2001). Consumer behavior and marketing action. USA.: Asian Books Pvt. Ltd

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 5, 2022 at 18:16 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
2603277	Jun 5, 2022 at 18:16 PM	6314190037@rumail.ru.ac.th	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	บทความ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อหลังคามะลิษฐ์_PKY27_Final_ok.pdf	Completed	1.38 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของร้านปริ๊ตตี้ค้ำไม่ในเขตจังหวัดนนทบุรี	รุจภา สุวรรณเวก	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช	1.38 %

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคามเหล็กของธุรกิจจำหน่ายหลังคามเหล็กที่กรณีศึกษาบริษัทเอ็มบีเอ็มเหล็กจำกัดเพื่อแก้ไขปัญหาขององค์กรได้นำเครื่องมือมาพัฒนาปรับปรุงการทำงานในแต่ละด้านดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์ Product ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขันเพื่อตอบสนององความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการสถานที่บุคคลหรือความคิดเอ็ดเซลวอลส์เกอร์และสแตนตันสแตนตันและการปรับปรุงแบบและ</p>	<p>ถูกว่าไม่วิวครั้งสาม\ n ดังจะเห็นได้ว่าร้านปรวัฒน์ค้าไม่เน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่าซึ่ง\ n จะตรงกับวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการที่เน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามา\ n ได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการหรือผลิตภัณฑ์ไม่แปรรูปที่สามารถทดแทนกันได้กลับไปจะเห็นได้ว่า\ n ไม่แบบที่ใช้ในงานก่อสร้างของร้านปรวัฒน์ค้าไม่ที่มีทั้งราคาถูกจนกระทั่งราคาแพงและยังมีความ\ n หลากหลายของไม่แบบแต่ละชนิดให้ลูกค้าสามารถเลือกให้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานของ\ n ลูกค้าได้ทั้งนี้ร้านปรวัฒน์ค้าไม่ยังมีความยืดหยุ่นในการขายหรือการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าและยังมี\ n บริการส่งผลิตภัณฑ์ไม่แปรรูปที่ใช้ในงานก่อสร้างที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการส่งมอบด้าน\ n จำนวนที่ถูกต้องด้านสถานที่ถูกต้องด้านเวลาถูกต้องเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าของ\ n ร้านปรวัฒน์ค้าไม่และการซื้อซ้ำให้ไ้มากที่สุด\ n2 .แนวคิดส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)\ n ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps)เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย\ n สิ่งต่างๆดังต่อไปนี้(ศิริวรรณเสวีรัตน์;และคณะ. 2546 : 53 - 55)\ n1 .ผลิตภัณฑ์(Product)หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนององความจำเป็น\ n ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น\ n บรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า\ n บริการสถานที่บุคคลหรือความคิด(เอ็ดเซลวอลส์เกอร์;และสแตนตัน. 2001 : 9)ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ\ n ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่\ n องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility)มีคุณค่า(Value)ในสายตาของลูกค้า\ n จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึง\ n ปัจจัยต่อไปนี้\ n1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product</p>



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
แบบรายงานตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานระดับบัณฑิตศึกษา
 (โปรดพิมพ์หรือกรอกข้อความด้วยตัวบรรจง)

ว.9

ฝ่ายมาตรฐานวิชาการ
 รับที่ ว.9/.....
 วันที่.....
 เวลา.....

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานจาก (กรุณาเลือกแบบหรือแผนการศึกษา)

คหุฎนินพณ์ แบบ 1 (1.1/1.2) เน้นการทำคหุฎนินพณ์ (ตีพิมพ์ผลงานในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติ อย่างน้อย 2 เรื่อง)

แบบ 2 (2.1/2.2) เรียนรายวิชาและทำคหุฎนินพณ์ (ตีพิมพ์ผลงานในวารสารระดับชาติหรือนานาชาติอย่างน้อย 1 เรื่อง)

*ผลงานระดับปริญญาเอกที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติจะต้องปรากฏในฐานข้อมูล TCI เท่านั้น

วิทยานิพนธ์ แผน ก 2 เรียนรายวิชา และทำวิทยานิพนธ์ (ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานอย่างน้อย 1 เรื่อง)

สารนิพนธ์ แผน ข เรียนรายวิชา และทำสารนิพนธ์ (ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานอย่างน้อย 1 เรื่อง)

การค้นคว้าอิสระ แผน ข เรียนรายวิชา และทำการค้นคว้าอิสระ (ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานอย่างน้อย 1 เรื่อง)

คำนำหน้า

ชื่อ

นามสกุล

ชื่อนักศึกษา

นางสาว

ปรียาดา

ไกลถิ่น

รหัสนักศึกษา

6314190037

โทรศัพท์

080-4395885

E-mail

6314190037@rumail.ru.ac.th

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การตลาด

คณะ/สถาบัน/โครงการ โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อเรื่องคหุฎนินพณ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

ภาษาไทย กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อหลังแคมเปญทลซึกษา บริษัท เอ็มมีเอ เมทล จรกัด จ.ชลบุรี

ภาษาอังกฤษ/ภาษาอื่น ๆ Online Marketing Communication Strategy for Customer Decision to Purchase Metal Sheet Roof
 : A Case Study of MBA Metal Co.,Ltd.

รายละเอียดการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานเพื่อเป็นหลักฐานประกอบการสำเร็จการศึกษา

1. การตีพิมพ์ผลงาน (กรณี ปริญญาเอก แบบ 1 (1.1/1.2) เน้นการทำคหุฎนินพณ์เท่านั้น ที่ตีพิมพ์ผลงานอย่างน้อย 2 เรื่อง)

(เรื่องที่ 1) วารสาร (journal) วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-journal)

ข้อบทความ.....

ชื่อวารสาร.....ประเทศ.....

ได้รับการตอบรับว่าจะตีพิมพ์ (หนังสือตอบรับจะต้องระบุปีที่/ฉบับที่พิมพ์ อย่างชัดเจน)

ได้รับการตีพิมพ์แล้ว

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....ปี พ.ศ. (ค.ศ.) ที่พิมพ์หน้า.....ถึง.....

วารสารอยู่ในระดับ ระดับนานาชาติ ระดับชาติที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม.....

(เรื่องที่ 2) วารสาร (journal) วารสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-journal)

ชื่อบทความ.....

ชื่อวารสาร.....ประเทศ.....

ได้รับการตอบรับว่าจะตีพิมพ์ (หนังสือตอบรับจะต้องระบุปีที่/ฉบับที่พิมพ์ อย่างชัดเจน)

ได้รับการตีพิมพ์แล้ว

ปีที่.....ฉบับที่.....เดือน.....ปี พ.ศ. (ค.ศ.) ที่พิมพ์หน้า.....ถึง.....

วารสารอยู่ในระดับ ระดับนานาชาติ ระดับชาติที่ปรากฏในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม.....

2. การเผยแพร่ในที่ประชุมวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ

ชื่อบทความที่นำเสนอ.....

ชื่อการประชุม.....

วัน/เดือน/ปี ที่จัดประชุม.....หน่วยงานที่จัดประชุม.....

สถานที่จัดประชุม.....ประเทศ.....

ได้รับการตอบรับให้นำเสนอผลงาน

ได้นำเสนอผลงานแล้ว

โดยผลงานที่นำเสนอในที่ประชุมวิชาการฯ จะต้องตีพิมพ์บทความฉบับเต็มและรวมเล่มในรายงานสืบเนื่องจากการประชุม (proceedings) เท่านั้น โดยผลงานตีพิมพ์ตั้งแต่หน้า.....ถึง.....

3. การตีพิมพ์เผยแพร่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สามารถสืบค้นได้

ชื่อบทความ.....

แหล่งสืบค้น

เผยแพร่ผ่านระบบออนไลน์ (โปรดระบุ) <http://3-it.ru.ac.th/itsmart-document.html>.

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า บทความจากคณาจารย์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/การค้นคว้าอิสระนี้ เป็นผลงานเขียนของข้าพเจ้า หากมหาวิทยาลัยได้รับการร้องเรียนจากเจ้าของผลงาน หรือภายหลังได้ตรวจสอบพบว่า เป็นเอกสารที่ลอกเลียนแบบจากเอกสารวิชาการของผู้อื่นหรือจากแหล่งใด ๆ หรือให้ผู้อื่นจัดทำ ไม่ว่าจะมีความค้ำตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ข้าพเจ้ายินยอมให้มหาวิทยาลัยเพิกถอนปริญญาของข้าพเจ้า และข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ทักท้วงแต่ประการใด

พร้อมนี้ ได้แนบสำเนาผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์หรือหนังสือตอบรับให้ตีพิมพ์มาแล้ว

ลงชื่อ..... นักศึกษา
(.....) วันที่

คำรับรอง

ขอรับรองว่า

	คำนำหน้า	ชื่อ	นามสกุล
ชื่อนักศึกษา	นางสาว	ปรียาดา	ไกลถิ่น

ได้เผยแพร่ผลงานจากคณาจารย์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ตามรายละเอียดที่ระบุข้างต้นเรียบร้อยแล้ว

ลงชื่อ..... ประธานกรรมการที่ปรึกษาฯ
(.....)
วันที่

ลงชื่อ..... ประธานสาขาวิชาฯ
(.....)
วันที่

ลงชื่อ..... ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา/
(.....) ผู้อำนวยการสถาบันฯ/
วันที่ ผู้อำนวยการโครงการฯ/
ประธานโครงการฯ

E-mail ที่ใช้ในการตรวจสอบ
ต้องเป็น E-mail ของนักศึกษา
ที่สมัครผ่านระบบเท่านั้น



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
แบบรายงานผลตรวจสอบการคัดลอกงานนิพนธ์
(โปรดพิมพ์หรือกรอกข้อความด้วยตัวบรรจง)

ว.11

ฝ่ายมาตรฐานวิชาการ
รับที่ ว.11/.....
วันที่.....
เวลา.....

ประเภทงานนิพนธ์ (กรุณาเลือกประเภทงานนิพนธ์)

ดุษฎีนิพนธ์

วิทยานิพนธ์

สารนิพนธ์

การค้นคว้าอิสระ

คำนำหน้า

ชื่อ

นามสกุล

ชื่อนักศึกษานางสาว..... ปริยดา ไกลถิ่น

รหัสนักศึกษา..... 6314190037 โทรศัพท์..... 080-4395885 E-mail..... 6314190037@rumail.ru.ac.th

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... การตลาด

คณะ/สถาบัน/โครงการ..... โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อเรื่องดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ

ภาษาไทย.....

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อหลังคามทัลชีท กรณีศึกษา บริษัท เอ็มบีเอ เมทัล จากัด จ.ชลบุรี

ภาษาอังกฤษ/ภาษาอื่น ๆ Online Marketing Communication Strategy for Customer Decision to Purchase Metal Sheet Roof
: A Case Study of MBA Metal Co.,Ltd.

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/การค้นคว้าอิสระนี้ เป็นผลงานเขียนของข้าพเจ้า หากมหาวิทยาลัย
ได้รับการร้องเรียนจากเจ้าของผลงาน หรือภายหลังได้ตรวจสอบพบว่า เป็นเอกสารที่ คัดลอกหรือลอกเลียนแบบจากเอกสาร
วิชาการของผู้อื่นหรือจากแหล่งใด ๆ หรือให้ผู้อื่นจัดทำ ไม่ว่าจะมีความตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ข้าพเจ้ายินยอมให้มหาวิทยาลัย
เพิกถอนปริญญาของข้าพเจ้า และข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ทักท้วงแต่ประการใด

ทั้งนี้ ดัชนีความสอดคล้อง (Similarity Index) งานนิพนธ์ทั้งฉบับ เท่ากับ% (คำนวณจากผลรวมทั้งหมด
ไม่แยกเป็นรายบท) โดย E-mail ของนักศึกษาที่ใช้ตรวจสอบในระบบคือ.....

เมื่อนักศึกษาและประธานกรรมการที่ปรึกษา
ลงนามแล้ว โปรดระบุวันที่ลงนามให้เรียบร้อย

ลงชื่อ..... นักศึกษา
(.....) วันที่

คำรับรอง

ขอรับรองว่า การตรวจสอบการคัดลอกงานนิพนธ์ฉบับนี้ ได้ผ่านการพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์แล้วและ
มีผลการตรวจสอบเป็นที่ยอมรับ

ความเห็นต่อผลการตรวจสอบเพิ่มเติม.....

แบบรับรองผลการตรวจสอบฉบับนี้
ให้แนบพร้อมกับแบบรายงานผลการตรวจสอบ
การคัดลอก (plagiarism checking report)
ที่พิมพ์จากระบบ
เฉพาะหน้าแรกเท่านั้น

ลงชื่อ..... ประธานกรรมการที่ปรึกษา
(.....) วันที่

ขอให้นักศึกษาและประธานกรรมการที่ปรึกษา
รับรองสำเนาถูกต้องบนแบบรายงานผลการตรวจสอบการคัดลอก
(plagiarism checking report) มาด้วย



เอกสารแนบประกอบแบบรายงานตรวจสอบการคัดลอกงานนิพนธ์ (ว.11)

เพื่อให้การรับรองผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานจากดุษฎีนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระของมหาวิทยาลัยรามคำแหงเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ฝ่ายมาตรฐานวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย ขอความร่วมมือให้นักศึกษาตรวจสอบรายการเอกสารประกอบแบบรายงานตรวจสอบการคัดลอกงานนิพนธ์ (ว.11) ดังนี้

1. แบบรับรองผลการตรวจสอบการคัดลอกงานนิพนธ์ (ว.11) จำนวน 1 ชุด พร้อมสำเนา 1 ชุด โดยขอให้ตรวจสอบข้อมูลให้เรียบร้อย ดังนี้

(1) ตรวจสอบการกรอกข้อมูลนักศึกษาบนแบบ ว.11 ว่ามีความครบถ้วนหรือไม่ ประกอบด้วย ชื่อ-สกุล, รหัสนักศึกษา, เบอร์โทรศัพท์, E-mail, ชื่อหลักสูตร, ชื่อสาขาวิชา และชื่อคณะ/สถาบัน/โครงการ ที่นักศึกษาสังกัดอยู่

(2) ตรวจสอบการกรอกชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษบนแบบ ว.11 ว่าถูกต้องครบถ้วนหรือไม่

(3) ตรวจสอบการกรอกข้อมูลร้อยละดัชนีความสอดคล้องงานนิพนธ์ ตามที่ระบุไว้ในแบบ ว.11 และรายงานผลการตรวจสอบการคัดลอก (plagiarism checking report) จะต้องถูกต้อง ตรงกัน

(4) ตรวจสอบการระบุ E-mail ที่ใช้ตรวจสอบในระบบการคัดลอก โดยจะต้องเป็น E-mail ของนักศึกษาที่ลงทะเบียนในระบบอักษรวิสุทธิ์เท่านั้น เช่น นายรักษาราม เรียนดี รหัสนักศึกษา 6114184099 E-mail ที่ใช้ในการลงทะเบียนในระบบฯ จะเป็น 6114184099@rumail.ru.ac.th ซึ่งจะปรากฏบนรายงานผลการตรวจสอบการคัดลอก (plagiarism checking report)

(5) ตรวจสอบความครบถ้วนของการลงนามในตำแหน่งต่าง ๆ ของอาจารย์ที่ปรึกษาฯ และนักศึกษา พร้อมวันที่ลงนามในแบบ ว.11

2. รายงานผลการตรวจสอบการคัดลอก (plagiarism checking report) จำนวน 2 ชุด ที่พิมพ์จากระบบอักษรวิสุทธิ์ (เฉพาะหน้าแรก) ที่ระบุร้อยละ (percent) ของดัชนีความสอดคล้อง (Similarity Index)

ทั้งนี้ ขอความร่วมมือให้นักศึกษาและประธานกรรมการที่ปรึกษาฯ รับรองสำเนาถูกต้องบนรายงานผลการตรวจสอบการคัดลอก (plagiarism checking report) ทุกหน้ามาด้วย