

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
24 สิงหาคม 2562



นางเพ็ชรรัช ศัลยสิริ
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสายน,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือของ ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและได้ให้คำแนะนำทางวิชาการ อีกทั้งกรุณาและสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัย และคอยติดตามแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ทั้งยังเป็นกำลังใจสนับสนุนให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร. สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พิฤทธิกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อเสนอแนะจนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการมหิดลที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยความตั้งใจ ขอขอบคุณเพื่อนๆที่ๆน้องๆสาขาวิชาการจัดการธุรกิจรุ่น 20C ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือและฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆร่วมกันมา โดยตลอดระยะเวลาในการเรียนที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล ขอขอบคุณบริษัท ไทม์ เดคโค คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ยูบิลลี่ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด (มหาชน) ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของเวลาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จได้ตั้งใจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยปรารถนาเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต

เพ็ชรรัช ศัลยสิริ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR DIAMOND BUYING DECISION THROUGH ONLINE CHANNELS OF
CONSUMERS IN BANGKOK

เพชรรัช ศัลยศิริ 6050452

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาข, Ph.D., สุภรภัษ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D.,
ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
เพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงศึกษาส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้าน
พฤติกรรมกรซื้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรจากช่องทางหน้าร้านและผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ห้ด้วย การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) หากพบ
ความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีปัจจัยด้านประชากร ที่มี เพศ
อายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ผู้
ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีปัจจัยด้านประชากร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน ต่างกัน ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน ผู้ตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เวลาเฉลี่ยใน
การเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า ทำ
ให้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
เพชรผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ
เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : ออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ศึกษา	6
1.6 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 งานศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	20
3.1 รูปแบบการวิจัย	20
3.2 ลักษณะของประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
4.1 ลักษณะและตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้	27
4.2 ผลการวิเคราะห์	28
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	36
4.3 แบบสอบถามความคิดเห็น	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดของการศึกษา และข้อเสนอแนะ	66
สรุปการวิจัย	66
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	68
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้	69
5.3 ข้อจำกัดทางการศึกษา	71
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็น	76
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดวิจัย	7
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)	12



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตารางมูลค่าการส่งออกเพชรของไทยระหว่างปี 2557-2559	1
1.2 ตารางตลาดส่งออกเพชรเจียรไนของไทยระหว่างปี 2557-2559	2
1.3 ตารางมูลค่าการนำเข้าเพชรของไทยระหว่างปี 2557-2559	2
2.1 ตารางวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
3.1 ตารางเกณฑ์การให้คะแนน	22
3.2 ตารางช่วงคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ	23
3.3 ตารางค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	25
4.1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ตัวอย่าง	31
4.3 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม	33
4.4 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ (รายชื่อ)	34
4.5 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ (รายชื่อ)	34
4.6 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการขาย (รายชื่อ)	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.7 ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการขาย (รายข้อ)	35
4.8 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	36
4.9 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	37
4.10 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามอายุ	37
4.11 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามอายุ	38
4.12 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามอายุ	39
4.13 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา	39
4.14 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.15 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านราคาค่าบริการ) จำแนกตามระดับการศึกษา	41
4.16 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) จำแนกตามระดับการศึกษา	42
4.17 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามระดับการศึกษา	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ความสำคัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามระดับการศึกษา	44
4.19 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	44
4.20 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามอาชีพ	45
4.21 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามอาชีพ	46
4.22 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามอาชีพ	46
4.23 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.24 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.25 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านราคาค่าบริการ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.26 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.27 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.28 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.29 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	53
4.30 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	54
4.31 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	54
4.32 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	55
4.33 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	56
4.34 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	56
4.35 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	57
4.36 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	58
4.37 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ	58
4.38 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสินค้า	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.39 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามประเภทของ สินค้า	60
4.40 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านราคาค่าบริการ) จำแนกตามประเภทของสินค้า	61
4.41 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามประเภทของสินค้า	62
4.42 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทาง ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	62
4.43 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทาง ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อสินค้า	63
4.44 ตารางผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทาง ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า	63
4.45 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า	64
4.46 ตารางความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามงบประมาณในการซื้อ สินค้า	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพชรเจียรไนเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างงานและรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาไทยมีรายได้จากการส่งออกเพชรเจียรไนเฉลี่ยปีละกว่า 1,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการจ้างงานช่างฝีมือเจียรไนเพชรกว่า 4,000 คน สำหรับการส่งออกในปี 2559 เพชรเป็นสินค้าส่งออกสำคัญอันดับที่ 3 ในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 11.73 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม หรือมีมูลค่า 1,671.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเพชรเจียรไนซึ่งมีมูลค่า 1,569.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวลดจากปี 2558 ร้อยละ 2.88

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกเพชรของไทยระหว่างปี 2557-2559

สินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)	
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	58/57	59/58
1. เพชรก้อน	175.83	158.97	100.85	9.57	8.94	6.03	-9.59	-36.56
2. เพชรเจียรไน	1,641.51	1,616.48	1,569.92	89.39	90.95	93.92	-1.53	-2.88
3. เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ	19.08	1.97	0.83	1.04	0.11	0.05	-89.68	-57.87
รวม	1,836.42	1,777.42	1,671.60	100.00	100.00	100.00	-3.21	-5.95

ที่มา ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, ปี 2559

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นว่าประเทศไทยมียอดส่งออกเพชรเจียรไนไปยังตลาดโลกลดลง 2 ปีติดกัน ซึ่งเป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังฟื้นตัวได้ไม่มาก ในขณะที่เดียวกันราคาน้ำเหมืองก็แพงขึ้น และกำลังซื้อก็ลดลง จึงทำให้ให้ตลาดโลกซื้อขายเพชรเจียรไนลดลงซึ่งเป็นผลทำให้ไทยส่งออกลดลงโดยเฉพาะตลาดสำคัญอย่างประเทศเบลเยียม ซึ่งอยู่ในอันดับ 2 และปรับตัวลดลงต่อเนื่องร้อยละ 10.42 ส่วนตลาดที่ควรจับตามองคือ เมียนมา ซึ่งขึ้นมาเป็นตลาดสำคัญใน 10 อันดับแรกเป็นครั้งแรก ถึงจะมีสัดส่วนที่น้อยแต่มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากชาวเมียนมาฐานะดีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2559)

ตารางที่ 1.2 ตลาดส่งออกเพชรเจียรไนของไทยระหว่างปี 2557-2559

ประเทศ	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	58/57	59/58
1. ชองกง	659.19	735.73	761.35	40.16	45.51	48.50	11.61	3.48
2. เบลเยียม	350.54	303.24	271.63	21.35	18.76	17.30	-13.49	-10.42
3. อินเดีย	223.20	138.47	168.39	13.60	8.57	10.73	-37.96	21.61
4. สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	62.62	77.72	95.69	3.81	4.81	6.10	24.12	23.12
5. สหรัฐอเมริกา	113.89	108.67	88.12	6.94	6.72	5.61	-4.58	-18.90
6. อิสราเอล	92.24	78.32	80.07	5.62	4.84	5.10	-15.09	2.24
7. ญี่ปุ่น	48.55	77.49	37.21	2.96	4.79	2.37	59.63	-51.98
8. สวิตเซอร์แลนด์	46.10	67.20	34.18	2.81	4.16	2.18	45.78	-49.14
9. ออสเตรเลีย	2.62	2.27	5.02	0.16	0.14	0.32	-13.36	121.38
10. เมียนมา	0.16	0.00	4.15	0.01	0.00	0.26	-100.00	-
อื่นๆ	42.43	27.38	24.10	2.58	1.69	1.53	-35.47	-12.00
รวม	1,641.51	1,616.48	1,569.92	100.00	100.00	100.00	-1.53	-2.88

ที่มา ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, ปี 2559

ส่วนการนำเข้าในปี 2559 เพชรเป็นสินค้านำเข้าอันดับที่ 2 ในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ แต่มีมูลค่าลดลงร้อยละ 7.13 คิดเป็นมูลค่า 785.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับสินค้านำเข้าเป็นหลักคือเพชรเจียรไน

ตารางที่ 1.3 มูลค่าการนำเข้าเพชรของไทยระหว่างปี 2557-2559

สินค้า	มูลค่า (ล้านเหรียญสหรัฐ)			สัดส่วน (ร้อยละ)			เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	
	2557	2558	2559	2557	2558	2559	58/57	59/58
1. เพชรก้อน	388.04	313.63	225.99	39.74	37.08	28.77	-19.18	-27.94
2. เพชรเจียรไน	583.25	527.12	554.99	59.73	62.32	70.66	-9.62	5.29
3. เพชรที่ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นๆ	5.23	5.03	4.50	0.53	0.60	0.58	-3.82	-10.54
รวม	976.52	845.78	785.48	100.00	100.00	100.00	-13.39	-7.13

ที่มา ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, ปี 2559

ส่วนตลาดเครื่องประดับเพชรของประเทศไทยปี 2561 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 35,000-40,000 ล้านบาท เป็นผลจากเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศที่เริ่มปรับตัวดีขึ้น (คาริน โขสูงเนิน, 8 เมษายน 2561) แต่ก็ยังมีปัญหาในส่วนของราคาสินค้าที่ในปัจจุบันอยู่ในจุดอิมพัลส์ โดยการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2561 คาดว่าจะหดตัว ร้อยละ 8.05 เติบโตขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 เนื่องจากผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตสินค้าให้มีขนาดเล็กลงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านการจำหน่าย อัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2561 คาดว่าจะหดตัว ร้อยละ 5.67 เติบโตขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับที่เน้นรูปแบบเรียบง่ายที่มีขนาดเล็ก แต่มีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะในตัวสินค้ามาก

ขึ้น (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ปี 2561 เป็นตัวเลขคาดการณ์)

แนวโน้มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2562 ด้านการผลิตและการจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2562 คาดว่าจะมีทิศทางขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2561 ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อทดแทนสต็อกเดิมที่นำออกจำหน่ายเป็นจำนวนมากในปีก่อน ส่วนแนวโน้มการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ (ไม่รวมทองคำ) คาดว่าจะมีทิศทางหดตัว ส่วนหนึ่งเป็นผลจากความกังวลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจโลกที่อาจชะลอการเติบโตและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดที่สำคัญ อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา กัมพูชา เยอรมนี อินเดีย เวียดนาม จีน สหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นผลกระทบต่อเนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ในปีที่ผ่านมา เช่น กรณี Brexit สงครามการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกากับจีน ขณะที่การส่งออกในภาพรวม คาดว่าจะมีแนวโน้มขยายตัว จากราคาทองคำในตลาดโลกขยับตัวสูงขึ้น (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ปี 2561 เป็นตัวเลขคาดการณ์) นอกจากนี้ก็ยังมีปัญหาสำหรับการขายเครื่องประดับเพชรในช่องทางการค้าปลีกซึ่งมีหน้าร้าน และสาขาตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าก็จะเป็นลูกค้ากลุ่มเดิม ประกอบกับต้นทุนที่สูงมากไม่ว่าจะเป็นสต็อกสินค้าที่โชว์อยู่หน้าร้าน และค่าดำเนินงานต่างๆ ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงเล็งเห็นว่าช่องทางการขายออนไลน์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาต้นทุนการสต็อกสินค้า อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการขายที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวกสบาย และยังสามารถช่วยบริษัทเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งจากสิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้ผู้จัดทำสนใจที่จะศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจการขายเครื่องประดับเพชรในปัจจุบัน

จากมูลค่าตลาดเครื่องประดับเพชรในไทย ทำให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเพชรต่างมองหาช่องทางการขายใหม่ๆ ในการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไปจนถึงการทำตลาดสำหรับช่องทางออนไลน์และการประชาสัมพันธ์สินค้า สอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ที่เผยแพร่รายงานของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน ว่า บริษัทให้คำปรึกษาด้านการบริหารจัดการ Bain & Company ประเมินแนวโน้มตลาดการค้าเพชรในปี 2561 ว่า จะขยายตัวเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2560 หลังตลาดเครื่องประดับเพชรที่ใหญ่ที่สุดในโลกอย่างสหรัฐจะกลับมาขยายตัวดีขึ้น หลังจากชะลอตัวต่อเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจจีนซบเซาในช่วงที่ผ่านมา (คาริน โขสูงเนิน, 8 เมษายน 2561)

จากข้อมูลต่างๆที่ผู้วิจัยได้ค้นหาทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการขายเครื่องประดับต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือของสินค้าให้เป็นที่

รับรู้ในหมู่ผู้บริโภคทางออนไลน์ โดยต้องอาศัยความพยายามอย่างสูงในการทำสินค้าให้โดดเด่นในโลกดิจิทัลก็มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบันนี้ เมื่อบริษัทเครื่องประดับเพชรต้องเผชิญความท้าทายเป็นอย่างมากจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเติบโตของผู้บริโภครุ่นใหม่และกระแสหลายของธุรกิจออนไลน์ การปรับตัวตามยุคสมัยจึงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ

ผู้วิจัยจึงอยากศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับเพชร ในการพัฒนาโครงการด้านการตลาดทางออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์โดยรวมของบริษัทในยุคปัจจุบัน และเพื่อเพิ่มยอดขายรวมถึงการขยายกิจการได้สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะอย่างไร
2. ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครว่าอยู่ในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

• ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

• พฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย

- เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ
- เหตุผลในการซื้อ
- ประเภทของสินค้า
- ความถี่ในการใช้บริการ
- ปริมาณการซื้อสินค้า
- งบประมาณในการซื้อสินค้า

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่

• ข้อมูลด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

- ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคาค่าบริการ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการขาย

1.4.2. ขอบเขตด้านประชากรคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและผ่านช่องทางออนไลน์ การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น Non-Probability เป็นการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการแทนค่าในสมการดังต่อไปนี้ โดยกำหนดให้สัดส่วนประชากร 80% เนื่องจากคณะจัดทำคาดว่าประชากรไทยที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรจากผ่านช่องทางออนไลน์

จำนวน 10% สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% = 1.96, ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 5% การคำนวณ Sample Size: ให้ $P = 0.5$, $Z = 1.96$, $d = 0.05$

1.4.3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ศึกษา

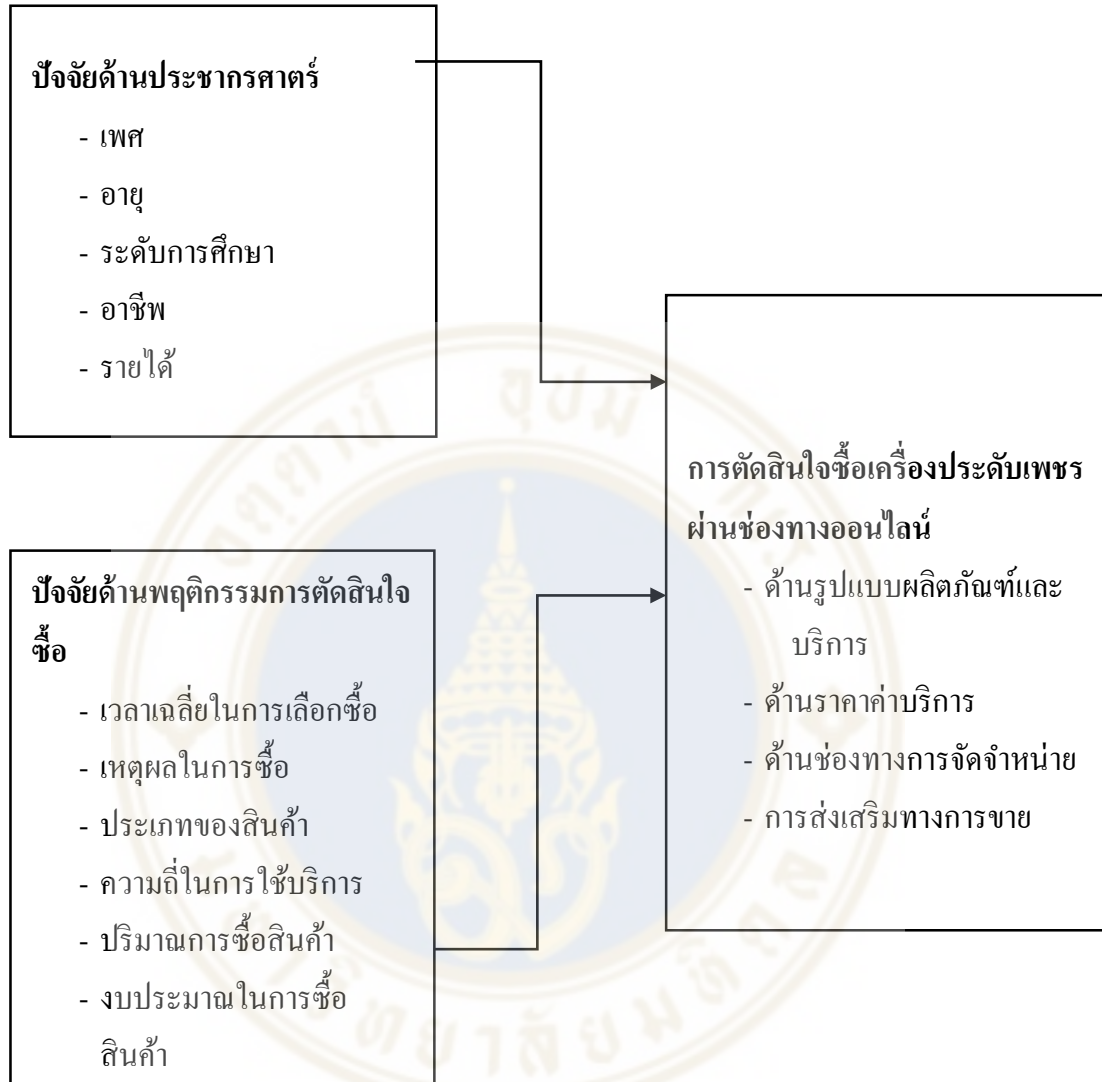
ออนไลน์ คือ ภาพการประชุมถูกยิงผ่านดาวเทียมและออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแพร่ไปทั่วโลก การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.6 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สร้างกรอบเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบให้เป็นไปได้ในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องประดับเพชรในประเทศไทยจะทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจเครื่องประดับเพชร และสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนการ

ขายเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งนอกจากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และนั้นยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัดได้ด้วยเช่นกัน ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้รับนอกจากยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของสต็อกสินค้า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้อีกด้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2546) อ้างใน อธิคม นันทเจริญโชค (2559) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2542) อ้างใน อธิคม นันทเจริญโชค (2559) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเนื่องจากเห็นถึงคุ่มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายที่ได้ กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกให้เกิดขึ้นกับลูกค้า แต่มีแนวคิดต่างกับกับ McCarthy (1990) อ้างใน อภิพรศรี ม่วงคง (2552) กล่าวว่าส่วนผสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคลลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ ให้มีความความเดิมโตและขยายตัวของธุรกิจ

ด้านที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างใน จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) โดยได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิริณีพา เรืองกล (2558) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าอย่างสูงสุด และแนวคิดยังสอดคล้องกับ นัตราพร เสมอใจ (2547) อ้างถึงใน นภัทรพร ธนสารโสภิณ (2558) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ศุกร เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างใน ฉันทนันท์ รวบรวมทรัพย์ทวี (2557) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างใน จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ McCarthy (1993) อ้างใน จิริณี พาเรืองกล (2558) โดยกล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือรับบริการบริการ ในรูปแบบของเงินตรา ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ การให้บริการ กับราคา ถ้าคุณค่า เหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการนั้นๆ จึงมีกลไกทางการตลาดกำหนดราคาให้ถูกต้องเหมาะสม

ด้านที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

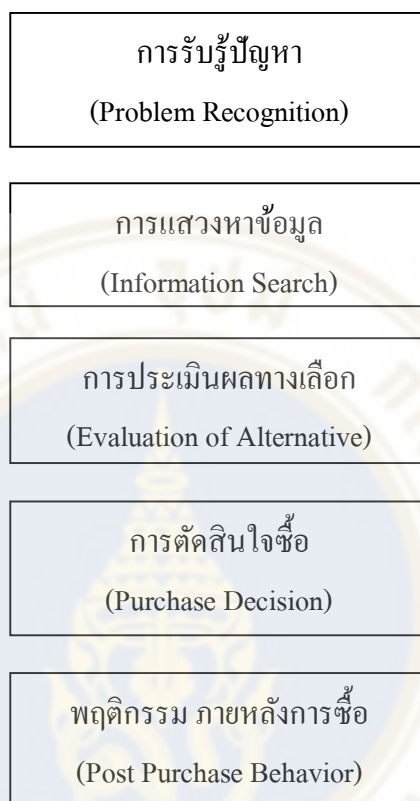
อคุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ฉันทนันท์ รวมทรัพย์ทวี (2557) McCarthy (1993) อ้างใน จิริติพา เรืองกล (2558) และศิริวรรณเสวีรัตน์ (2541) อ้างถึงใน จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการ และตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย การกำหนดช่องทางการกระจายสินค้า ช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมและเหมาะสม

ด้านที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณเสวีรัตน์ (2541) อ้างใน จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558) และอคุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ฉันทนันท์ รวมทรัพย์ทวี (2557) โดยคิดเห็นตรงกันว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของจิริติพา เรืองกล (2558) ให้ความหมายว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนการวิจัยในครั้งนี้จะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler, (1997) อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:145) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

Schiffman and Kanuk (1994) อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Kotler (2000) อ้างใน มัทวัน กุศลอภิบาล(2555) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่ม และ

องค์กรนั้นเลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้าบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ

2.3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.3.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม
2. สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ปัจจัยเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ

2.3.4 การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response)

การตอบสนองของผู้ซื้อนั้นจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ
2. การเลือกตราสินค้าประเภทสินค้านั้นๆ
3. การเลือกผู้ขายคือสถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภคได้สะดวก
4. การเลือกเวลาในการซื้อคือเวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
5. การเลือกปริมาณการซื้อคือจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งซื้อบ่อยแค่ไหน ก็ครั้งต่อ

สัปดาห์

2.3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทาง
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2.3.6 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองทำให้รู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร
2. การค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคนั้นจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล

4. การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการ

2.4 งานศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนเพชรผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังปรากฏในตารางดังต่อไปนี้



ตารางที่ 2.1 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

<p>นันทพร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล ดอนขวา ศรียา วิจิตรเสถียร ปี 2561</p>	<p>พฤติกรรม ผู้บริโภคในการ ซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ของคนในกลุ่ม เจนเนชันวาย</p>	<p>Qualitative</p>	<p>กลุ่มคนเจนเนชัน วายที่มีช่วงอายุ ระหว่าง 19-36 ปีที่ อยู่ในเขตจังหวัด นครราชสีมา จำนวน 24 คน</p>	<p>แบบสัมภาษณ์</p>	<p>วิธีการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>ผลการศึกษาพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มเป้าหมายซื้อคือสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนถึงกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าคือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี</p>
<p>ธนาศักดิ์ ขำกระโทก สิริมา บูรณ์กุล กนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์</p>	<p>พฤติกรรมการ เลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน จังหวัด อุบลราชธานี</p>	<p>Quantitative</p>	<p>ผู้ที่เคยซื้อสินค้า ออนไลน์ที่อาศัยอยู่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี จำนวน 400 ชุด วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก</p>	<p>แบบสอบถาม</p>	<p>ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถาม</p>	<p>ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 20-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี โสศ อหิพ พนักงาน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง <500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง สินค้าหรือบริการที่ซื้อคือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกาย การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตนเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือการส่งเสริมการตลาด</p>
<p>พริณฎา หลวงเทพ ประสพชัย พสุนนท์ ปี 2557</p>	<p>ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและ บริการผ่านธุรกิจ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี</p>	<p>Quantitative</p>	<p>นักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี</p>	<p>แบบสอบถาม</p>	<p>ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถาม</p>	<p>ผลการวิจัยพบว่าทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความสำคัญมากที่สุด ทุกด้านของปัจจัยเทคโนโลยีมีความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านระบบสื่อโฆษณาออนไลน์มีระดับความสำคัญมากที่สุด ทุกด้านของปัจจัยทัศนคติมีค่าความสำคัญแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยด้านความรู้และความเข้าใจมีระดับความสำคัญมากที่สุด ข้อมูลทั่วไปด้านเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านระบบการชำระเงิน และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ อธิบายความถูกต้องร้อยละ 92.80</p>

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อผู้แต่ง	หัวข้องานวิจัย	วิธีการ ดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการวิจัย	วิธีการที่ใช้สำหรับ การวิจัย	ผลการศึกษาที่ได้
สิริชัย คีลิต ศุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ ปี 2561	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภค ตลาดเฉพาะกลุ่ม	Quantitative	ใช้กลุ่มตัวอย่างโดย ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน	แบบสอบถาม	ใช้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถาม	ส่วนใหญ่เพศหญิง โสด อาศัยอยู่ กรุงเทพฯ อายุระหว่าง 18-25 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทสินค้าที่สนใจซื้อหรือเคย ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย และปัจจัยด้านราคา
ดวงกมล อารีมิตร ปี 2557	การตัดสินใจซื้อ แหวนเพชรของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอ เรชั่น เอ็กซ์และเจนเอ เรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร	Quantitative	กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด การสุ่ม ตัวอย่างด้วย วิธีการเลือกตัวอย่างที่ ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)	แบบสอบถาม	ใช้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถาม	ผู้ประกอบการอาจไม่จำเป็นต้อง ออกแบบแหวนที่มีลักษณะ พิเศษแยกแยะแต่เจนเอเรชั่น โดยเฉพาะสำหรับเจนเอเรชั่นวายแล้ว การทำแหวนที่มีขนาดกะทัด รัดน้อยลง ปรับระดับราคาให้ต่ำลง และกระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้ง แรกเพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ ซื้อในผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็อาจทำ ให้โอกาสในความสนใจซื้อของ ลูกค้าและโอกาสในการขายของ ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นได้
รัตนา กวีธรรม ปี 2558	คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบ รด์หรูที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	Quantitative	กลุ่มผู้บริโภคที่มี ความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในร ุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน	แบบสอบถามปลาย เปิดที่ผ่านการ ทดสอบความ เชื่อมั่นและความ ตรงเชิงเนื้อหาใน การเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครที่ มีความสนใจที่จะ ซื้อสินค้าแบรนด์เนม	ใช้กลุ่มตัวอย่างตอบ แบบสอบถาม	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่น ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาในมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์พบว่าสินค้าจากการทำวิจัยของ

นันทร เขียนดวงจันทร์ ขวัญกมล คอนขวา สรียา วิจิตรเสถียร (2561) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งผลดังกล่าวตรงกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทกศิริมา บุรณ์กุศล กนกกาญจน์ สิริสุรินทร์ สำหรับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้าจากงานวิจัยของ สิริชัย ดิเลศสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ ปี 2561 ได้ผลการวิจัยคือ ปัจจัยทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ สิริชัย ดิเลศสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ ปี 2561 ในเรื่องปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านกระบวนการหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นช่วงหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก รวมถึงปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาส่วนช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เฟสบุ๊ค ความถี่ในการตั้งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือนและพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าแฟชั่น เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด และผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

รัตนา กวีธรรม (2558) เรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หุรุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า รวมไปถึงทัศนคติต่อแบรนด์หุรุ ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติต่อแบรนด์หุรุ ด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ดวงกมล อารีย์มิตร (2557) ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (อายุ 33-47 ปี) และเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 18-32 ปี) ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบบว่าต้องออกแบบแหวนที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะแยกตามแต่ละกลุ่มแต่สำหรับเจนเอเรชั่นวายแล้วหากทำแหวนที่มีขนาดเพชรเล็กลง (น้ำหนักน้อย) ปรับระดับราคาให้ต่ำลงและกระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้งแรกเพื่อให้เกิดประสบการณ์ซื้อในผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะอาจทำให้โอกาสในความสนใจซื้อของลูกค้าและโอกาสในการขายของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นได้

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้านกับร้านค้า

ออนไลน์มุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้ ระยะเวลาการจัดทำจนถึงมอบสินค้า และรูปแบบการส่งมอบสินค้าในการซื้อแหวนเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ และนอกจากนี้จากการที่ผู้ทำวิจัยได้มีโอกาสเข้าไปดูเว็บไซต์เครื่องประดับแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียง ซึ่งหลายแบรนด์ก็หันมาให้ความสำคัญกับการขายเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์เช่นกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในประเทศไทย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการสรุปผล โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยผ่านเครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม ซึ่งได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานวิจัย มีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวม ข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ดังนี้

3.2 ลักษณะของประชากร และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางในห้างสรรพสินค้าและหน้าร้านทั่วไป รวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability) เป็นการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการแทนค่าในสมการดังต่อไปนี้ โดยกำหนดให้สัดส่วนประชากร 80% เนื่องจากผู้วิจัยคาดว่าประชากรไทยที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรจากผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 10% สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% = 1.96, ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 5%

การคำนวณ Sample Size: ให้ $P = 0.5$, $Z = 1.96$, $d = 0.05$, $n = 384$

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ คือ 400 คน

3.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางในห้างสรรพสินค้าและหน้าร้านทั่วไป รวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดเอง โดยให้มีความเหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย ซึ่งข้อดีของการเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีนี้คือ มีความสะดวกรวดเร็ว ได้ตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลส่วนนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางในห้างสรรพสินค้าและหน้าร้านทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้บริโภคที่ซื้อ

เครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ผลด้วย โปรแกรม SPSS โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว เพื่อช่วยในการอภิปรายผล และแต่ละข้อคำถามก็จะมีการวัดระดับข้อมูล ดังนี้

ลำดับ	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ระดับของข้อมูล
1.	เพศ	ใช้การวัดผลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2.	อายุ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
ลำดับ	ข้อมูลด้านประชากร	ระดับของข้อมูล
3.	ระดับการศึกษา	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
4.	อาชีพ	ใช้การวัดผลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว เพื่อช่วยในการอภิปรายผล และแต่ละข้อคำถามก็จะมีการวัดระดับข้อมูล ดังนี้

ลำดับ	ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับของข้อมูล
1.	เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
2.	เหตุผลในการซื้อ	ใช้การวัดผลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3.	ประเภทของสินค้า	ใช้การวัดผลแบบมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4.	ความถี่ในการใช้บริการ	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
5.	ปริมาณการซื้อสินค้า	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
6.	งบประมาณในการซื้อสินค้า	ใช้การวัดผลแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย จำนวน 16 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียวของข้อคำถามทุกข้อในแต่ละด้าน และแต่ละข้อคำถามก็จะมีการวัดระดับข้อมูล ระดับช่วงหรืออันตรภาค(Interval Scale) ซึ่งได้แบ่งระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และเกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นและนำผลต่างที่ได้มากำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความสำคัญ	เกณฑ์การให้คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอันตรภาคชั้นและนำผลต่างที่ได้มากำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้สูตรต่อไปนี้ (Best, 1977)

สูตรการกำหนดคะแนนช่วง

$$\text{ช่วงคะแนน (I)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}}$$

$$\begin{aligned} \text{(I)} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2 ช่วงคะแนนเฉลี่ยในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 -1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 -2.60	พึงพอใจน้อย
2.61 -3.40	พึงพอใจปานกลาง
3.41 -4.20	พึงพอใจมาก
4.21 -5.00	พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสอบความความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปพัฒนาและการให้บริการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3.4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และความน่าเชื่อถือ โดยทำการตรวจสอบความตรงว่าตรงตามเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์หรือไม่โดยการนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความสมบูรณ์ของคำถาม

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น นำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของบรอกบาค (Cronbach's Alpha)

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการขาย

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
ส่วนประสมทางการตลาด 4P's	0.704

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและได้ผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำมาดำเนินการในขั้นตอน แล้วได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถามและส่งแบบสอบถามผ่านออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ มีขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลโดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหนังสือ ผลงานวิจัย เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ระบบสืบค้นจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมถึงบทความและวารสารต่างๆ โดยผ่านการสืบค้นจากระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปเป็นการนำข้อมูลที่ได้ออกไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) กับการใช้ตัวแปรที่มีระดับวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ประกอบด้วย เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า

- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับการใช้ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้กำหนดในกรอบแนวความคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อเหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบถึงความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการตลาด เพื่อศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาสู่เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 สัญลักษณ์และตัวอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกันผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อดังต่อไปนี้

- \bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (mean)
- N หมายถึง ขนาดประชากร
- n หมายถึง กลุ่มตัวอย่าง

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

p หมายถึง ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

LSD หมายถึง ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการ

จับคู่พหุคูณ

t หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution

F หมายถึง ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution

Sig หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงค่าความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 ชุด

ปัจจัยด้านประชากร	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1.เพศ		
เพศชาย	103	25.8
เพศหญิง	297	74.3
2.อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	-	-
21 - 28 ปี	66	16.5
29 - 36 ปี	124	31
37 - 44 ปี	149	37.3
45 - 52 ปี	39	9.8
มากกว่า 52 ปีขึ้นไป	22	5.5

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 ชุด (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากร	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	220	55
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	162	40.5
ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	13	3
อื่นๆ	-	-
4.อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	364	91
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	12	3
อื่นๆ	10	2.5
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	2	0.5
15,000 - 25,000 บาท	24	6
25,001 - 35,000 บาท	35	8.8
35,001 - 45,000 บาท	64	16
45,001 - 55,000 บาท	40	10
มากกว่า 55,000 บาท	235	58.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 37 - 44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท

4.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประกอบด้วย เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า จำนวน 400 ชุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1.ท่านเคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่		
เคย	56	14
ไม่เคย	344	86
2.เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่วัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	19	4.8
1-2 ชั่วโมง	21	5.3
3- 4 ชั่วโมง	5	1.3
4.มากกว่า 4 ชั่วโมง	11	2.8
3.เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์		
ราคาถูกกว่า	15	3.8
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	20	5
ประหยัดค่าเดินทาง ไปซื้อตามห้าง	10	2.5
อื่นๆ_____	11	2.8
4.ประเภทเครื่องประดับเพชรใดที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์		
แหวน	34	8.5
ต่างหู	16	4
จี้+ สร้อยคอ	4	1
สร้อยข้อมือ	2	0.5
อื่นๆ_____	-	-

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประกอบด้วย เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า จำนวน 400 ชุด (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
5.ความถี่โดยเฉลี่ยของท่านในการซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์		
เดือนละครั้ง	1	0.3
3 เดือนครั้ง	-	-
6 เดือนครั้ง	8	2
9 เดือนครั้ง	7	1.8
1 ปีครั้ง	22	5.5
มากกว่า 1 ปีขึ้นไปต่อครั้ง	18	4.5
6.จำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง		
1 ชิ้น	44	11
2 ชิ้น	9	2.3
3 ชิ้น	3	0.8
4 ชิ้น	-	-
มากกว่า 4 ชิ้น	-	-
7.งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 30,000 บาท	4	1
30,001 – 40,000 บาท	27	6.8
40,001 – 50,000 บาท	8	2
มากกว่า 50,000 บาท	17	4.3

จากตารางที่ 4.2 พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ดังต่อไปนี้ เวลาเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมง เหตุผลที่ซื้อเพราะสินค้า

มีให้เลือกหลากหลาย ประเภทเครื่องประดับเพชรส่วนใหญ่เป็นแหวน ความถี่การซื้อโดยเฉลี่ย 1 ปี ครั้ง ซื้อจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง และงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านประกอบด้วย ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการขาย โดยผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.7	0.393	มากที่สุด
2.ด้านราคาค่าบริการ	4.65	0.461	มากที่สุด
3.ด้านช่องทางการขาย	4.23	0.403	มากที่สุด
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	4.38	0.527	มากที่สุด
รวม	4.49	0.304	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่า S.D. เท่ากับ 0.304 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ (รายชื่อ)

1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.1 ราคาสินค้าของเครื่องประดับเพชรเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	4.5	0.804	มากที่สุด
1.2 สินค้ามีดีไซน์ที่ทันสมัย และมีแบบให้เลือกหลากหลาย	4.68	0.581	มากที่สุด
1.3 เครื่องประดับเพชรมีคุณภาพและเชื่อถือได้	4.87	0.416	มากที่สุด
1.4 เครื่องประดับเพชรมีใบ Certificate และสามารถตรวจสอบ	4.75	0.527	มากที่สุด
รวม	4.7	0.393	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 และค่า S.D. เท่ากับ 0.393 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องประดับเพชรมีคุณภาพและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ (รายชื่อ)

2.ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.81	0.392	มากที่สุด
2.2 มีบอกราคาได้ภาพสินค้าอย่างชัดเจน	4.68	0.629	มากที่สุด
2.3 ราคาถูกกว่าไปซื้อที่หน้าร้านใน Shop	4.6	0.755	มากที่สุด
2.4 การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดกับยอดจริงที่ระบุในเว็บไซต์	4.53	0.741	มากที่สุด
รวม	4.65	0.461	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ด้านราคาค่าบริการ โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และค่า S.D. เท่ากับ 0.461 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการขาย (รายชื่อ)

3.ด้านช่องทางการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3.1 ร้านค้าเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	4.22	1.013	มากที่สุด
3.2 การออกแบบเว็บไซต์ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อ	2.97	1.146	ปานกลาง
3.3 บริการจัดส่งฟรี	4.86	0.385	มากที่สุด
3.4 การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.87	0.378	มากที่สุด
รวม	4.23	0.403	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ด้านช่องทางการขาย โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่า S.D. เท่ากับ 0.403 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการขาย (รายชื่อ)

4. ด้านการส่งเสริมทางการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.1 ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นส่วนลด / สินค้าซื้อ 1 แถม 1 / ของแถม ตามข้อกำหนดของร้าน	4.12	0.991	มาก
4.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ทันสมัย	3.93	0.981	มาก
4.3 การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ค ไลน์ และสื่อออนไลน์	4.6	0.707	มากที่สุด
4.4 มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง	4.87	0.378	มากที่สุด
รวม	4.38	0.527	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความสำคัญของซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการส่งเสริมทางการขาย โดยรวมระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่า S.D. เท่ากับ 0.527 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปรด้านเพศซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร	ชาย		หญิง		t	Sig	
	ผ่านช่องทางออนไลน์	\bar{x}	S.D.	\bar{x}			S.D.
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		4.68	0.498	4.7	0.35	-0.364	0.717
2.ด้านราคาค่าบริการ		4.63	0.509	4.66	0.443	-0.515	0.607
3.ด้านช่องทางการขาย		4.06	0.513	4.28	0.34	-4.08	0
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย		4.29	0.682	4.41	0.459	1.641	0.103
รวม		4.42	0.419	4.51	0.248	-2.221	0.028

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน นั้น มีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ด้านช่องทางการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่า 21 ปี		21 - 28 ปี		29 - 36 ปี		37- 44 ปี		45- 52 ปี		มากกว่า 52 ปีขึ้นไป		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-	-	4.62	0.372	4.66	0.322	4.78	0.338	4.61	0.72	4.72	0.254	3.129	0.015*
2.ด้านราคาค่าบริการ	-	-	4.73	0.382	4.64	0.469	4.66	0.433	4.57	0.646	4.59	0.426	0.888	0.471
3.ด้านช่องทางการขาย	-	-	4.23	0.44	4.23	0.328	4.22	0.447	4.14	0.489	4.4	0.197	1.571	0.181
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	-	-	4.53	0.495	4.35	0.5	4.38	0.517	4.14	0.65	4.52	0.455	3.95	0.004*
รวม	-	-	4.53	0.239	4.47	0.282	4.51	0.293	4.36	0.485	4.56	0.188	2.545	0.039*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีด้านราคาค่าบริการ และด้านช่องทางการขายไม่ต่างกัน แต่ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมทางการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามอายุ

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 28 ปี	29 - 36 ปี	37- 44 ปี	45- 52 ปี	มากกว่า 52 ปีขึ้นไป
				4.62	4.66	4.78	4.61
ต่ำกว่า 21 ปี	-						
21 - 28 ปี	4.62				0.007*		
29 - 36 ปี	4.66				0.009*		
37 - 44 ปี	4.78		0.007*	0.009*		0.016*	
45- 52 ปี	4.61				0.016*		
มากกว่า 52 ปีขึ้นไป	4.72						

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการต่างกัน คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 - 28 ปี และอายุ 37 - 44 ปี ,อายุ 29 - 36 ปี และอายุ 37 - 44 ปี , อายุ 29 - 36 ปี และอายุ 37 - 44 ปี มีความต่างกันในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.11 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามอายุ

ด้านส่งเสริมทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 28 ปี	29 - 36 ปี	37 - 44 ปี	45 - 52 ปี	มากกว่า 52 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 21 ปี	-	-	4.53	4.35	4.38	4.14	4.52
21 - 28 ปี	4.53			0.024*		0.000*	
29 - 36 ปี	4.35		0.024*			0.029*	
37 - 44 ปี	4.38					0.010*	
45 - 52 ปี	4.14		0.000*	0.029*	0.010*		0.006*
มากกว่า 52 ปีขึ้นไป	4.52					0.006*	

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการขายต่างกัน คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 - 28 ปี และอายุ 29 - 36 ปี, อายุ 21 - 28 ปีและอายุ 45- 52 ปี , อายุ 29 - 36 ปี และอายุ 45- 52 ปี , อายุ 37 - 44 ปี และอายุ 45- 52 ปี , 45- 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปีขึ้นไป มีความต่างกันในด้านส่งเสริมทางการขายอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.12 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามอายุ

โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 21 ปี	21 - 28 ปี	29 - 36 ปี	37 - 44 ปี	45- 52 ปี	มากกว่า 52 ปีขึ้นไป
		-	4.53	4.47	4.51	4.36	4.56
ต่ำกว่า 21 ปี	-						
21 - 28 ปี	4.53					0.008*	
29 - 36 ปี	4.47						
37 - 44 ปี	4.51					0.007*	
45- 52 ปี	4.36		0.008*		0.007*		0.016*
มากกว่า 52 ปีขึ้นไป	4.56					0.016*	

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 - 28 ปี และอายุ 45- 52 ปี , อายุ 37 - 44 ปีและอายุ 45- 52 ปี , อายุ 45- 52 ปี และอายุมากกว่า 52 ปีขึ้นไป มีความต่างกันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		ปริญญาโท หรือเทียบเท่า		ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า		อื่นๆ		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	4.7	0.188	4.7	0.353	4.66	0.453	5	0	-	-	2.707	0.045*
2.ด้านราคาค่าบริการ	4.33	0.701	4.72	0.426	4.62	0.48	4.12	0.13	-	-	8.518	0.000*
3.ด้านช่องทางการขาย	4.12	0.344	4.28	0.345	4.16	0.475	4.12	0.13	-	-	3.148	0.025*
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	4.37	0.518	4.47	0.468	4.29	0.577	3.87	0.391	-	-	8.134	0.000*
รวม	4.38	0.275	4.54	0.248	4.28	0.36	4.49	0.163	-	-	6.687	0.000*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	อื่นๆ
			หรือ เทียบเท่า	หรือ เทียบเท่า	หรือ เทียบเท่า	
		4.70	4.70	4.66	5.00	-
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.7				0.012*	
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.7					
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	4.66				0.005*	
ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	5		0.012*	0.005*		
อื่นๆ	-					

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการต่างกัน คือ ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอกหรือเทียบเท่า , ปริญญาโท หรือเทียบเท่าและปริญญาเอกหรือเทียบเท่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านราคาค่าบริการ) จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคาค่าบริการ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	อื่นๆ
		4.33	4.72	4.62	4.12	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.33		0.037*			
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.72	0.037*		0.032*	0.000*	
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	4.62		0.032*		0.000*	
ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	4.12		0.000*	0.000*		
อื่นๆ	-					

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการต่างกัน คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาเอกหรือเทียบเท่า ปริญญาโท หรือเทียบเท่า และปริญญาเอก หรือเทียบเท่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางจัดจำหน่าย) จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	อื่นๆ
		4.12	4.28	4.16	4.12	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.12					
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.28			0.005*		
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	4.16		0.005*			
ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	4.12					
อื่นๆ	-					

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโท หรือเทียบเท่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.17 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านส่งเสริมทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	อื่นๆ
		4.37	4.47	4.29	4.87	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.37					
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.47			0.000*	0.000*	
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	4.29		0.000*		0.007*	
ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	3.87		0.000*	0.007*		
อื่นๆ	-					

จากตารางที่ 4.17. เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการขาย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือเทียบเท่า , ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาเอกหรือเทียบเท่า , ปริญญาโทหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.18 ความสำคัญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามระดับการศึกษา

โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	4.38	4.54	4.28	4.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.38				
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	4.54		0.000*	0.003*	
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	4.28	0.000*			
ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	4.49	0.003*			
อื่นๆ	-				

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาโทหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาเอกหรือเทียบเท่า ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัทเอกชน		ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ		อื่นๆ		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	4.46	0.468	4.7	0.395	4.81	0.216	4.82	0.264	2.368	0.07
2.ด้านราคาค่าบริการ	4.8	0.335	4.64	0.471	4.72	0.249	4.85	3.16	1.249	0.292
3.ด้านช่องทางการขาย	4.37	0.305	4.23	0.39	3.77	0.47	4.5	0.513	7.663	0.000*
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	4.46	0.57	4.37	0.515	4.12	0.772	4.85	0.084	3.788	0.011*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการไม่ต่างกัน แต่ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการขาย	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	4.37	4.23	3.77
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.37		0.000*	
พนักงานบริษัทเอกชน	4.23		0.000*	0.036*
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	3.77	0.000*	0.000*	0.000*
อื่นๆ	4.5	0.036*	0.000*	

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการขาย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ , อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ , อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ , ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการและอาชีพอื่นๆ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามอาชีพ

ด้านส่งเสริมทางการขาย	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	4.48	4.37	4.12
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.46			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37			0.005*
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	4.12			0.001*
อื่นๆ	4.85	0.005*	0.001*	

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการขาย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการและอาชีพอื่นๆ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามอาชีพ

โดยรวม	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ผู้ประกอบการ/ เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
	ค่าเฉลี่ย	4.52	4.48	4.35
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.52			
พนักงานบริษัทเอกชน	4.48			0.006*
ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ	4.35			0.002*
อื่นๆ	4.75	0.006*	0.002*	

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ , ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ และอาชีพอื่นๆ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่า 21 ปี		21 - 28 ปี		29 - 36 ปี		37- 44 ปี		45- 52 ปี		มากกว่า 52 ปีขึ้นไป		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.37	0.176	4.66	0.19	4.35	0.462	4.69	0.457	4.77	0.21	4.74	0.378	7.413	0.000*
2.ด้านราคาค่าบริการ	4.87	0.176	4.83	0.38	4.87	0.0126	4.95	0.098	4.32	0.615	4.58	0.469	15.5	0.000*
3.ด้านช่องทางการขาย	4.25	0	4.48	0.226	4.34	0.407	4.23	0.35	4.17	0.372	4.19	0.426	3.04	0.010*
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	4.5	0.353	4.79	0.309	4.52	0.505	4.67	0.358	4.13	0.411	4.28	0.548	12.213	0.000*
รวม	4.5	0	4.69	0.186	4.52	0.194	4.63	0.186	4.35	0.233	4.45	0.339	8.369	0.000*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรูปแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,000 -	25,001 -	35,001 -	45,001-	มากกว่า
		15,000	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.37	4.66	4.35	4.69	4.77	4.74
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.37						
15,000 - 25,000 บาท	4.66			0.002*			
25,001 - 35,000 บาท	4.35		0.002*		0.000*	0.000*	0.000*
35,001 - 45,000 บาท	4.69			0.000*			
45,001 - 55,000 บาท	4.77			0.000*			
มากกว่า 55,000 บาท	4.74			0.000*			

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทและ 25,001 - 35,000 บาท , 25,001 - 35,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท , 25,001 - 35,000 บาท และ 45,001 - 55,000 บาท , 25,001 - 35,000 บาท และมากกว่า 55,000 บาท ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านราคาค่าบริการ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคาค่าบริการ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 15,000	15,000 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	45,001- 55,000	มากกว่า 55,000 บาท
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		4.87	4.83	4.87	4.32	4.32	4.58
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.87						
15,000 - 25,000 บาท	4.83					0.000*	0.006*
25,001 - 35,000 บาท	4.87					0.000*	0.000*
35,001 - 45,000 บาท	4.95					0.000*	0.000*
45,001 - 55,000 บาท	4.32		0.006*	0.000*	0.000*		0.000*
มากกว่า 55,000 บาท	4.58		0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการคือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทและ 45,001 - 55,000 บาท, 15,000 - 25,000 บาทและมากกว่า 55,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท และ 45,001 - 55,000 บาท, 25,001 - 35,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท, 35,001 - 45,000 บาท และ 45,001 - 55,000 บาท, 35,001 - 45,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท, 45,001 - 55,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,000 -	25,001 -	35,001 -	45,001- 55,000	มากกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	บาท	55,000 บาท
		4.25	4.48	4.34	4.23	4.17	4.19
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.25						
15,000 - 25,000 บาท	4.48				0.008*	0.002*	0.001*
25,001 - 35,000 บาท	4.34						0.047*
35,001 - 45,000 บาท	4.23		0.008*				
45,001 -55,000 บาท	4.17		0.002*				
มากกว่า 55,000 บาท	4.19		0.001*	0.047*			

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการคือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทและ 35,001 - 45,000 บาท , 15,000 - 25,000 บาทและ 45,001 - 55,000 บาท , 15,000 - 25,000 บาทและมากกว่า 55,000 บาท , 25,001 - 35,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านส่งเสริมทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,000 -	25,001 -	35,001 -	45,001 -	มากกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	55,000 บาท	55,000 บาท
		4.50	4.79	4.52	4.67	4.13	4.23
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.50						
15,000 - 25,000 บาท	4.79			0.040*		0.000*	0.000*
25,001 - 35,000 บาท	4.52		0.040*			0.001*	0.008*
35,001 - 45,000 บาท	4.67					0.000*	0.000*
45,001 - 55,000 บาท	4.13		0.000*	0.001*	0.000*		
มากกว่า 55,000 บาท	4.28		0.000*	0.008*	0.000*		

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการคือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทและ 25,001 - 35,000 บาท , 15,000 - 25,000 บาทและ 45,001 - 55,000 บาท , 15,000 - 25,000 บาทและมากกว่า 55,000 บาท , 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 - 55,000 บาท , 25,001 - 35,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท , 35,001 - 45,000 บาท 45,000 - 55,000 บาท , 35,001 - 45,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท , ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า	15,000 -	25,001 -	35,001 -	45,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	55,000 บาท	55,000 บาท
		4.50	4.79	4.52	4.67	4.13	4.28
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.50						
15,000 - 25,000 บาท	4.79			0.026*		0.000*	0.000*
25,001 - 35,000 บาท	4.52		0.026*			0.012*	
35,001 - 45,000 บาท	4.67					0.000*	0.000*
45,001 - 55,000 บาท	4.13		0.000*	0.012*	0.000*		0.047*
มากกว่า 55,000 บาท	4.28		0.000*		0.000*	0.047*	

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทและ 25,001 - 35,000 บาท , 15,000 - 25,000 บาทและ 45,001 - 55,000 บาท , 15,000 - 25,000 บาทและมากกว่า 55,000 บาท , 25,001 - 35,000 บาท และ 45,000 - 55,000 บาท , 35,001 - 45,000 บาท และ 45,000 - 55,000 บาท , 35,001 - 45,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท , 45,001 - 55,000 บาท และ มากกว่า 55,000 บาท ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2.2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปรด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปรเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ เหตุผลในการ

ซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	เคย		ไม่เคย		T	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.85	0.246	4.67	0.407	4.445	0.000*
2.ด้านราคาค่าบริการ	4.72	0.396	4.64	0.470	1.388	0.169
3.ด้านช่องทางการขาย	4.32	0.339	4.21	0.411	1.784	0.075
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	4.50	0.501	4.36	0.529	1.881	0.061
รวม	4.60	0.281	4.47	0.304	2.900	0.004*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน นั้น มีด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง		1 - 2 ชั่วโมง		3 - 4 ชั่วโมง		มากกว่า 4 ชั่วโมง		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	4.720	0.342	4.900	0.147	4.850	0.223	4.970	0.075	3.363	0.025*
2.ด้านราคาค่าบริการ	4.610	0.337	4.840	0.300	5.000	-	4.560	0.603	2.701	0.055
3.ด้านช่องทางการขาย	4.300	0.257	4.410	0.241	4.400	0.379	4.130	0.527	1.828	0.154
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	4.430	0.477	4.760	0.279	4.550	0.596	4.110	0.595	5.176	0.003*
รวม	4.510	0.281	4.730	0.163	4.700	0.287	4.440	0.359	3.825	0.015*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีด้านราคาค่าบริการ และด้านช่องทางการขาย ไม่ต่างกัน แต่ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมทางการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
		4.72	4.90	4.85	4.97
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.72		0.017*		0.006*
1 - 2 ชั่วโมง	4.90	0.017*			
3 - 4 ชั่วโมง	4.85				
มากกว่า 4 ชั่วโมง	4.97				.006*

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงและ 1 - 2 ชั่วโมง, น้อยกว่า 1 ชั่วโมงและมากกว่า 4 ชั่วโมง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

ด้านส่งเสริมทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
		4.43	4.76	4.55	4.11
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.43		0.025*		
1 - 2 ชั่วโมง	4.76	0.025*			0.000*
3 - 4 ชั่วโมง	4.55				
มากกว่า 4 ชั่วโมง	4.11		0.000*		

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการขาย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงและ 1 - 2 ชั่วโมง, 1 - 2 ชั่วโมงและมากกว่า 4 ชั่วโมง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.33 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ

โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมง
		4.51	4.73	4.70	4.44
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	4.51		0.014*		
1 - 2 ชั่วโมง	4.73	0.014*			0.005*
3 - 4 ชั่วโมง	4.70				
มากกว่า 4 ชั่วโมง	4.44		0.005*		

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการขาย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงและ 1 - 2 ชั่วโมง, 1 - 2 ชั่วโมงและมากกว่า 4 ชั่วโมง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	ราคาถูกกว่า		สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย		ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง		อื่นๆ		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	4.8	0.27	4.9	0.188	4.75	0.311	4.93	0.226	1.464	0.235
2.ด้านราคาค่าบริการ	4.73	0.319	4.82	0.304	4.8	0.307	4.47	0.606	2.09	0.113
3.ด้านช่องทางการขาย	4.4	0.324	4.35	0.205	4.42	0.289	4.06	0.488	2.949	0.041*
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	4.68	0.346	4.7	0.394	4.37	0.53	4.02	0.517	6.98	0.000*
รวม	4.65	0.281	4.69	0.171	4.58	0.282	4.37	0.346	3.753	0.016*

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาทางด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน นั้นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และด้าน

ราคาค่าบริการไม่ต่างกัน แต่ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการขาย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ด้านช่องทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	ราคาถูกกว่า	สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย	ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง	อื่นๆ
		4.40	4.35	4.42	4.06
ราคาถูกกว่า	4.40				0.012*
สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย	4.35				0.024*
ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง	4.42				0.014*
อื่นๆ	4.06	0.012*	0.024*	0.014*	

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการขาย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการซื้อ ราคาถูกกว่าและเหตุผลอื่นๆ, สินค้ามีให้เลือกหลายหลายและอื่นๆ, ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้างและต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.36 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

ด้านส่งเสริมทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	ราคาถูกลงกว่า	สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย	ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง	อื่นๆ
		4.68	4.70	4.37	4.02
ราคาถูกลงกว่า	4.68				0.000*
สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย	4.70				0.000*
ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง	4.37				
อื่นๆ	4.02	0.000*	0.000*		

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการซื้อ ราคาถูกลงกว่าและอื่นๆ, สินค้ามีให้เลือกหลายหลายและอื่นๆ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (โดยรวม) จำแนกตามเหตุผลในการซื้อ

โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	ราคาถูกลงกว่า	สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย	ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง	อื่นๆ
		4.65	4.69	4.58	4.37
ราคาถูกลงกว่า	4.65				0.010*
สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย	4.69				0.002*
ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง	4.58				
อื่นๆ	4.37	0.010*	0.010*		

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวม คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการซื้อว่าราคาถูกกว่าและอื่นๆ, สินค้ามีให้เลือกหลายหลายและอื่นๆ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	แหวน		ต่างหู		จี้+สร้อย		สร้อยข้อมือ		อื่นๆ		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	4.84	0.261	4.96	0.085	4.5	0.288	4.75	0	-	-	4.885	0.005*
2.ด้านราคาค่าบริการ	4.83	0.287	4.48	0.503	4.62	0.433	5	0	-	-	3.788	0.016*
3.ด้านช่องทางการขาย	4.33	0.3	4.15	0.375	4.62	1.144	4.75	0	-	-	3.973	0.013*
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	4.47	0.521	4.51	0.469	4.5	0.577	5	0	-	-	0.695	0.559
รวม	4.62	0.263	4.53	0.309	4.56	0.36	4.87	0	-	-	1.054	0.337

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านช่องทางการขาย ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ) จำแนกตามประเภทของสินค้า

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และ		แหวน	ต่างหู	จี้+สร้อย	สร้อยข้อมือ	อื่นๆ
บริการ	ค่าเฉลี่ย	4.84	4.96	4.50	4.75	-
แหวน	4.84			0.005*		
ต่างหู	4.96			0.000*		
จี้+สร้อย	4.50	0.005*	0.000*			
สร้อยข้อมือ	4.75					
อื่นๆ	-					

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทของสินค้าต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทของสินค้าแหวนและจี้+สร้อย, ต่างหูและจี้+สร้อย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.40 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านราคาค่าบริการ) จำแนกตามประเภทของสินค้า

ด้านราคาค่าบริการ	ค่าเฉลี่ย	แหวน	ต่างหู	จี้+สร้อย	สร้อยข้อมือ	อื่นๆ
แหวน	4.83		0.003*			
ต่างหู	4.48	0.003*				
จี้+สร้อย	4.62					
สร้อยข้อมือ	5					
อื่นๆ	-					

จากตารางที่ 4.40 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของสินค้า แหวนและต่างหู ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.41 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามประเภทของสินค้า

ด้านช่องทางการขาย	ค่าเฉลี่ย					
	แหวน	ต่างหู	จี้+สร้อย	สร้อยข้อมือ	อื่นๆ	
	4.33	4.15	4.62	4.75	-	
แหวน	4.33					
ต่างหู	4.15		0.010*	0.015*		
จี้+สร้อย	4.62	0.010*				
สร้อยข้อมือ	4.75	0.015*				
อื่นๆ						

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเหตุผลในการซื้อต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการขาย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของสินค้า ต่างหูและจี้/สร้อย , ต่างหูและสร้อยข้อมือ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	เดือนละครั้ง		3 เดือนครั้ง		6 เดือนครั้ง		9 เดือนครั้ง		1 ปีครั้ง		มากกว่า 1 ปีขึ้นไป		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	5	0	-	-	5	0	4.92	0.121	4.79	0.251	4.81	0.306	1.383	0.253
2.ด้านราคาค่าบริการ	5	0	-	-	4.75	0	4.82	0.121	4.76	0.381	4.62	0.55	0.544	0.704
3.ด้านช่องทางการขาย	4	0	-	-	4.31	0.115	4.39	0.196	4.5	0.267	4.09	0.403	4.847	0.102*
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	3.5	0.297	-	-	4.37	0.517	4.71	0.267	4.52	0.522	4.51	0.503	1.507	0.214
รวม	4.37	0.517	-	-	4.6	0.152	4.71	0.113	4.64	0.261	4.51	0.374	1.008	0.412

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปริมาณการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	1 ชั้น		2 ชั้น		3 ชั้น		4 ชั้น		มากกว่า 4 ชั้น		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	4.83	0.269	4.88	0.131	5	0	-	-	-	-	0.735	0.484
2.ด้านราคาค่าบริการ	4.75	0.349	4.52	0.592	5	0	-	-	-	-	1.987	0.147
3.ด้านช่องทางการขาย	4.31	0.264	4.22	0.578	4.75	0	-	-	-	-	2.992	0.059
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	4.5	0.536	4.44	0.39	4.75	0	-	-	-	-	0.417	0.661
รวม	4.59	0.265	4.52	0.363	4.87	0	-	-	-	-	1.835	0.17

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	ไม่เกิน 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		มากกว่า 50,000 บาท		F	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1.ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	4.75	0	4.78	0.307	5	0	4.91	0.175	2.296	0.089
2.ด้านราคาค่าบริการ	5	0	4.68	0.389	4.81	0.347	4.69	0.463	0.896	0.45
3.ด้านช่องทางการขาย	4.75	0	4.36	0.253	4.37	0.353	4.13	0.386	4.949	0.004*
4.ด้านส่งเสริมทางการขาย	5	0	4.49	0.413	4.71	0.507	4.3	0.589	2.944	0.041*
รวม	4.87	0	4.58	0.273	4.72	0.249	4.51	0.29	2.624	0.06

*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาค่าบริการ ไม่ต่างกัน แต่ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการขายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านช่องทางการขาย) จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 30,000	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		บาท	4.36	4.37	4.13
		4.75			
ไม่เกิน 30,000 บาท	4.75		0.022*		0.001*
30,001 – 40,000 บาท	4.36	0.022*			0.020*
40,001 – 50,000 บาท	4.37				
มากกว่า 50,000 บาท	4.13	0.001*	0.020*		

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการขาย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าไม่เกิน 30,000 บาทและ 30,001 -40,000 บาท, ไม่เกิน 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท, 30,001 -40,000 บาทและมากกว่า 50,000 บาท ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านส่งเสริมทางการขาย) จำแนกตามงบประมาณในการซื้อสินค้า

ด้านส่งเสริมทางการขาย	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		5.00	4.49	4.71	4.3
ไม่เกิน 30,000 บาท	5.00				0.012*
30,001 – 40,000 บาท	4.49				
40,001 – 50,000 บาท	4.71				
มากกว่า 50,000 บาท	4.30	0.012*			

จากตารางที่ 4.46 เมื่อทำการทดสอบจับคู่ (Multiple Comparisons) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าต่างกัน ทำให้ความสำคัญซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมทางการขาย คือ

ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าไม่เกิน 30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4.3 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ท่านได้พิจารณาอะไรบ้าง

1. ปัจจุบันมีมีจลาชีพเยอะจึงพิจารณาความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญและแจ้งสถานต่าง ๆ ที่ถูกต้องตามกฎหมาย แสดงไว้บนเว็บไซต์พร้อมกับข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้
2. ให้มีความหลากหลายในการชำระเงิน เช่น มีบริการตัดผ่านบัตรเครดิตทั้งออนไลน์และชำระด้วยยอดปลายทาง
3. ให้มีโปรโมชั่นหลังการขาย เช่น การดูแลและรับทำความสะอาดเครื่องเพชรฟรี ไม่มีค่าธรรมเนียม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ผลสรุปโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน โดยภาพรวมต่างกัน

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมต่างกัน

จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

1. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

1.1. ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องประดับเพชรมีคุณภาพและเชื่อถือได้

1.2. ด้านราคาค่าบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

1.3. ด้านช่องทางการขายให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

1.4. ด้านส่งเสริมทางการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง

2. การศึกษาศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1. ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน นั้น มีด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ด้านช่องทางการขายต่างกัน

2.2. ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีด้านราคาค่าบริการ และด้านช่องทางการขายไม่ต่างกัน แต่ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านส่งเสริมทางการขายต่างกัน

2.3 ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี / ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า / ปริญญาโทหรือเทียบเท่า / ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า ต่างกันด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ

2.4. ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการไม่ต่างกัน แต่ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการขายต่างกัน

2.5. ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน หากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ผลที่ต่างกัน

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน นั้น มีด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่างกัน เหตุผลในการซื้อผู้ซื้อ

เครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน นั้นด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาค่าบริการไม่ต่างกัน แต่ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการขาย ต่างกัน ประเภทของสินค้าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีด้านส่งเสริมทางการขายไม่ต่างกัน แต่ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ และด้านช่องทางการขายต่างกัน ความถี่ในการใช้บริการผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น ไม่ต่างกัน ปริมาณการซื้อสินค้าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น ไม่ต่างกัน และงบประมาณในการซื้อสินค้าผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านความสำคัญของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง 4 ด้านนั้น มีด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาค่าบริการ ไม่ต่างกัน แต่ด้านช่องทางการขาย และด้านส่งเสริมทางการขายต่างกัน

4. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจุบันมีมิชชันเพอร์เฟกต์พิจารณาความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญและแจ้งสถานที่ตั้งต่างๆ ที่ถูกต้องตามกฎหมาย แสดงไว้บนเว็บไซต์พร้อมกับข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ และให้มีความหลากหลายในการชำระเงิน เช่น มีบริการตัดผ่านบัตรเครดิตทั้งออนไลน์ และชำระตัดยอดปลายทาง รวมไปถึงโปรโมชั่นหลังการขาย เช่น การดูแลและรับทำความสะอาดเครื่องเพชรฟรีไม่มีค่าธรรมเนียม

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์และที่ไม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ หากจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ซ้ำ หรือมาซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยที่ทำให้ซื้อซ้ำคือ ด้านผลิตภัณฑ์ หากสินค้ามีความ

หลากหลาย ราคาและคุณภาพสมเหตุสมผล และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจก็จะซื้อซ้ำ หรือหันมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยโดยเสนอแนะแผนระยะสั้น และระยะยาว ดังรายละเอียดด้านล่างนี้

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 แผนระยะสั้นสำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์

5.2.1.1 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรเอาสินค้าที่มีอยู่มากมายเพิ่มเติมในช่องทางออนไลน์ โดยให้มีความหลากหลายในด้านของแบบสินค้า

5.2.1.2 ด้านราคาค่าบริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญคือ ด้านราคาค่าบริการ ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าที่มีราคาหลากหลาย และราคาไม่ควรเกิน 50,000 บาท เพื่อขายในช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าราคา 30,001-40,000 บาท เพราะเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในสัดส่วนที่เยอะ

5.2.1.3 ด้านช่องทางการขายให้บริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญอีกด้านคือ ด้านช่องทางการขาย โดยหัวข้อการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้เข้าถึงและใช้ได้ง่าย

5.2.1.4 ด้านส่งเสริมทางการขาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญคือ ด้านส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่น โดยให้ลูกค้าเก่าที่มียอดซื้อสะสมตามข้อกำหนด จะได้ kupon แทนเงินสด เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้าชิ้นต่อไป

5.2.1.5 อื่นๆ โปรโมทรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ให้ฐานลูกค้าได้รับรู้

5.2.2 แผนระยะสั้นสำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทาง

ออนไลน์

5.2.2.1 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านให้ความสำคัญหากต้องมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรมีสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ มีทางเลือกซื้อได้หลากหลายขึ้น

5.2.2.2 ด้านราคาค่าบริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านให้ความสำคัญหากต้องมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ด้านราคาค่าบริการ ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรเลือกสินค้าที่มีราคาหลากหลาย และเพิ่มเติมในส่วนของราคา 15,000 - 20,000 บาท ด้วย เพื่อลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มราคาประมาณ 30,001-40,000 บาท เพราะเป็นราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อในสัดส่วนที่เยอะ

5.2.2.3 ด้านช่องทางการขายให้บริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านให้ความสำคัญอีกด้านคือ ด้านช่องทางการขาย โดยหัวข้อการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้เข้าถึงและใช้ได้ง่าย

5.2.2.4 ด้านส่งเสริมทางการขาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้านให้ความสำคัญหากต้องมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ด้านส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรนำเสนอโปรโมชั่นที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางหน้าร้านมาซื้อทางออนไลน์ โดยลูกค้าใหม่ที่ซื้อครั้งแรกตามยอดขั้นต่ำที่กำหนด ได้รับคูปองแทนเงินสดเพื่อใช้ซื้อสินค้าได้ทันที

5.2.2.5 อื่นๆ โปรโมทรายการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ให้ฐานลูกค้าได้รับรู้

5.2.3 แผนระยะยาวสำหรับผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่าน

ช่องทางออนไลน์

5.2.3.1 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรออกแบบสินค้าที่มีความหลากหลาย และออกแบบสินค้าสำหรับขายเฉพาะช่องทางออนไลน์ ดังนั้นสินค้ากลุ่มนี้จะใหม่สำหรับลูกค้าเดิม นอกจากนี้ควรทยอยออกสินค้าทุกๆ ไตรมาส ช่องทางออนไลน์จะได้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาเสมอ

5.2.3.2 ด้านราคาค่าบริการ บัณฑิตที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญคือ ด้านราคาค่าบริการ ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ระยะเวลาผู้ประกอบการควรคำนวณ Operation Cost ต่างๆ และผลิตสินค้าราคาพิเศษเป็นราคา Exclusive Price only at Online และขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น (ราคาพิเศษสามารถทำได้เพราะสินค้านี้เป็นสินค้า Exclusive Product ดังนั้นจะไม่ทำให้มีปัญหาเรื่องราคากับสินค้าหน้าร้าน)

5.2.3.3 ด้านช่องทางการขายให้บริการ บัณฑิตที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญอีกด้านคือ ด้านช่องทางการขาย นอกจากการพัฒนาเว็บไซต์แล้ว ผู้ประกอบการควรมี platform การขายออนไลน์ให้ครบทุก Platform เช่น Facebook, Instagram, Website, Application เพื่อจะได้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่ใช้ Social Network ทั้งหมด

5.2.3.4 ด้านส่งเสริมทางการขาย บัณฑิตที่ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญคือ ด้านส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรจัด โปรโมชันให้ลูกค้าเก่าสามารถสะสม point จากการซื้อเพื่อเอา point มาใช้แลกเปลี่ยนคูปองแทนเงินสดและนำมาใช้ซื้อสินค้าได้

5.2.3.5 อื่นๆ การที่จะให้ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรทั้งช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์มาซื้อสินค้านั้น ผู้ประกอบการต้องสื่อสารด้านตราสินค้าของเครื่องประดับเพชรให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ โดยการ โปรโมทถึงจุดแข็งของตราสินค้า รวมถึงข้อดีต่างๆที่ผู้บริโภคจะได้รับหากซื้อเครื่องประดับเพชรกับผู้ประกอบการ จะทำให้การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น โดยโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ รวมถึง offline ผ่านทางสื่อต่างๆ

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

ข้อจำกัดในการศึกษาในครั้งนี้คือ เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางหน้าร้าน และผ่านช่องทางออนไลน์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในครั้งหน้าผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อจะได้ศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น
2. การศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอาทิเช่น ปัจจัยความเสี่ยง
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตปัจจัยด้านประชากรให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นอาทิเช่น ผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตปริมณฑลและภาคต่าง ๆ เพื่อให้ได้ความแตกต่างทางด้านความคิดค่านิยมและได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิรติพา เรื่องกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท กิตติคุณการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐนันท์ รวมทรัพย์ทวี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ซื้อเครื่องนุ่งห่ม. การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิต.
- ดวงกมล อาริยมิตร. (2557). การตัดสินใจซื้อแหวนเพชรของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพวารินทร์ กลิ่นโชยสุคนธ์. (2552). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบรรษัทบริหารสินทรัพย์ไทย. การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก;ศิริมา บุรณ์กุศลและกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2554).พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี, มหาวิทยาลัยราชธานี.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์;ขวัญกมล คอนขวาและศรียา วิจิตรเสถียร (2561).พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะบัณฑิต, วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญฤทธิ เรื่องสมบูรณ์และสมศักดิ์ มีเสถียร. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ บริการรถยนต์ บ๊อช คาร์ เซอร์วิส. สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พริณญา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรพร ธารสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวิณี ดันติผาดิ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริคม นันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกชี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามความคิดเห็น

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ทำวิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21 - 28 ปี 3. 29 - 36 ปี
 4. 37 - 44 ปี 5. 45- 52 ปี 6. มากกว่า 52 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3. ปริญญาโท หรือเทียบเท่า 4. ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า
 5. อื่นๆ _____

4. อาชีพ

1. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ 4. อื่นๆ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,000 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 25,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 35,001 - 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 55,000 บาท |

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- ท่านเคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ (หากไม่เคยข้ามไปทำส่วนที่ 3)

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------
- เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่วัน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 2. 1-2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3. 3 - 4 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง
- เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1. ราคาถูกกว่า	<input type="checkbox"/> 2. สินค้ามีให้เลือกหลายหลาย
<input type="checkbox"/> 3. ประหยัดค่าเดินทางไปซื้อตามห้าง	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ _____
- ประเภทเครื่องประดับเพชรใดที่ท่านเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1. แหวน	<input type="checkbox"/> 2. ต่างหู	<input type="checkbox"/> 3. จี้ + สร้อยคอ
<input type="checkbox"/> 4. สร้อยข้อมือ	<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ _____	
- ความถี่โดยเฉลี่ยของท่านในการซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1. เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 3 เดือนครั้ง	<input type="checkbox"/> 3. 6 เดือนครั้ง
<input type="checkbox"/> 4. 9 เดือนครั้ง	<input type="checkbox"/> 5. 1 ปีครั้ง	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 1 ปี ขึ้นไปต่อครั้ง
- จำนวนชิ้นในการซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1. 1 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 2. 2 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 3. 3 ชิ้น
<input type="checkbox"/> 4. 4 ชิ้น	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชิ้น	
- งบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 30,001 - 40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 40,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5 = มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 = มีระดับความสำคัญมาก

3 = มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 = มีระดับความสำคัญน้อย

1 = มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.ความสำคัญด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.1 ราคาสินค้าของเครื่องประดับเพชรเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ					
1.2 สินค้ามีดีไซน์ที่ทันสมัย และมีแบบให้เลือกหลากหลาย					
1.3 เครื่องประดับเพชรมีคุณภาพและเชื่อถือได้					
1.4 เครื่องประดับเพชรมีใบ Certificate และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้					
2. ความสำคัญด้านราคาค่าบริการ					
2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.2 มีบอกราคาได้ภาพสินค้าอย่างชัดเจน					
2.3 ราคาถูกกว่าไปซื้อที่หน้าร้านในShop					
2.4 การเรียกเก็บเงินตรงตามยอดกับยอดจริงที่ระบุในเว็บไซต์					

3.ความสำคัญด้านช่องทางการขาย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.1 ร้านค้าเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					
3.2 การออกแบบเว็บไซต์ใช้ง่ายและสะดวกต่อการสั่งซื้อ					
3.3 บริการจัดส่งฟรี					
3.4 การตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
4 .ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ร้านค้ามีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลด / สินค้าซื้อ 1 แถม 1 / ของแถม ตามข้อกำหนดของร้าน					
4.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ทันสมัย					
4.3 การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์ เฟสบุ๊ค ไลน์ และสื่อออนไลน์					
4.4 มีรูปแบบการเก็บเงินปลายทาง					

ส่วนที่ 4 หากท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ท่านได้พิจารณาอะไรบ้าง

.....

.....

.....