

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	อุบล ปานนิล
รหัสประจำตัว	57B53170206
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย 3) ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ได้แก่ เป็นประชากรแฟนเพจเฟซบุ๊กร้านประสารทรัพย์ จิวเวลรี่ จำนวน 46,302 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 397 คน กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยได้คุณภาพของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านมาตรฐานการผลิต และด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านร้านค้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้า ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านเวลาที่ซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ

2) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 86.20 ( $R^2 = 0.86$ ) และเมื่อ

พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 88.40 ( $R^2 = 0.88$ ) ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 85.20 ( $R^2 = 0.85$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบอกต่อ และด้านมาตรฐานการผลิต ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 87.50 ( $R^2 = 0.87$ ) การรับประกันสินค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความเชื่อถือ ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ แฟนเพจเฟซบุ๊ก



GRAD VRU

Thesis Study Title	Factors Influencing Jewelry Buying Decision through Social Media (Facebook Fanpage) in Thailand
Student	Ubon Pannin
Student ID	57B53170206
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Thesis Study Advisor	Assistant Professor Dr.Sakchai Naknok
Thesis Study Co-Advisor	Assistant Professor Dr.Charcrit Sritong

### ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the factors influencing the decision making to buy gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand, 2) study the factors of marketing mix affecting decision making to buy gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand, and 3) study the factors of confidence that affecting decision making to buy gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand. The populations were 46,302 persons who were the Facebook Fanpage of the Prasarnsap Jewelry store and the sample consisted of 397 respondents. The sample size was calculated using Taro Yamane's formula and selected by simple random sampling. The research tool was a questionnaire with a reliability at 0.95 and IOC 0.91. The statistics used for the data analysis consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The research results were as follows:

1) The behaviors for decision making to buy gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand revealed that gender, age, marital status, education level, occupation and income affected the decision making at the statistical significance level of 0.05. The marketing mix factor was found that, overall, it was at the highest level. Considering in each aspect individually revealed that all of aspects were at the highest level and ranked from high to low as following; price, place, product and promotion. While confidence factor showed that, overall, they were at the highest level. Considering in each aspect individually revealed that all of aspects were at the highest level and ranked from high to low as following; warranty, product standard and customers satisfaction who spoke to others. The decision making behaviors showed that, overall, it was at the highest level. Considering in each aspect individually revealed that all of aspects were at the highest level and ranked from high to low as following; purchase store, trademark, payment, purchase time and purchase volume.

2) The multiple regression analysis revealed that the marketing mix factors showed that, overall, affected behaviors for decision making to buy gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand at the statistical significance level of 0.05 and explained at 86.20 percent ( $R^2= 0.86$ ). Considering in each aspect individually revealed that product and place affected the decision making to gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand at the statistical significance level of 0.05 and explained at 88.40 percent ( $R^2= 0.88$ ). While the price and promotion did not affect behaviors for decision making to buy gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand.

3) The multiple regression analysis revealed that confidence factor was, overall, affected behaviors for decision making to buy gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand at the statistical significance level of 0.05 and explained at 85.20 percent ( $R^2= 0.85$ ). Considering in each aspect individually revealed that customers satisfaction who spoke to others and production standard affected behaviors for decision making to buy gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand at the statistical significance level of 0.05 and explained at 87.50 percent ( $R^2= 0.87$ ). While warranty did not affect behaviors for decision making to buy gems and Jewelry through social media (Facebook Fanpage) in Thailand at the statistical significance level of 0.05 and explained.

**Keywords:** Marketing Mix, confidence factor, Decision Making Behaviors, Gems and Jewelry, Facebook Fanpage

GRAD VRU