



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์
(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย



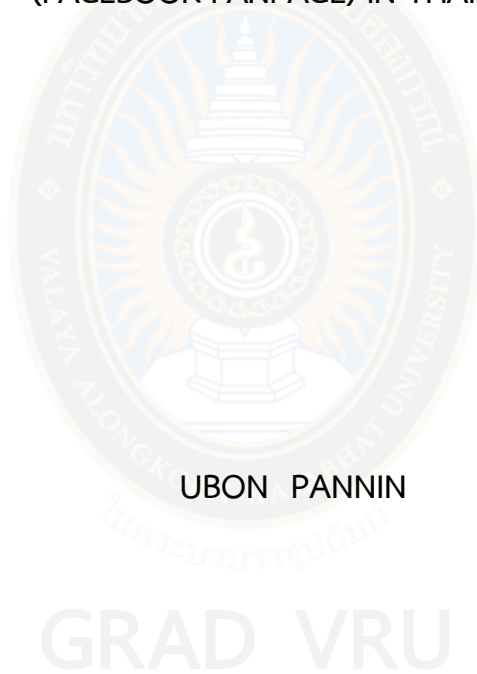
อุบล ปานนิล

GRAD VRU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
พ.ศ. 2562



FACTORS INFLUENCING JEWELRY BUYING DECISION THROUGH SOCIAL MEDIA
(FACEBOOK FANPAGE) IN THAILAND



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2019

ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
ผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา อุบล ปานนิล
รหัสประจำตัว 57B53170206
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก) (อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)

..... กรรมการ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง) (อาจารย์ ดร.ชฎานันท์ เกิดพิทักษ์)

..... กรรมการ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)

..... กรรมการและเลขานุการ กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ธเนศ เตชะเสน)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรธนิษ ศรีไหวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

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 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ 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

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

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยฉบับนี้ได้รับความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี การให้คำปรึกษาจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้และแนวคิด รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทั้งสนับสนุน ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัย และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชา อำนวยความสะดวกในการศึกษา จนผู้วิจัยมีความรู้ที่นำมาใช้ในการทำงานและใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แก้ไข และให้แนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ ที่สละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ตรวจทานความถูกต้องของภาษา และพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน ที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลา และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยสามารถทุ่มเทให้กับการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณ และขอบคุณไว้ในโอกาสนี้

อุบล ปานนิล

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อไทย.....	ก
บทคัดย่ออังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.4 สมมติฐานในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือ.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล.....	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟสบุ๊ค.....	28
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ.....	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล.....	56
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	87
5.2 อภิปรายผล.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	107
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	116
ภาคผนวก ค ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่น.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	126



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงค่าร้อยละของหมวดหมู่สินค้ายอดนิยมทางออนไลน์ระหว่างปี 2557-2561.....	3
2.1	เหตุผลในการเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก.....	30
3.1	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	61
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา.....	61
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม	63
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อถือ จำแนกตามด้านการบอกต่อ.....	64
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อถือ จำแนกตามด้านการรับประกันสินค้า.....	64
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อถือ จำแนกตามด้านมาตรฐานการผลิต.....	65
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อถือโดยภาพรวม.....	66
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านตราสินค้า.....	66
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านร้านค้าที่ซื้อ.....	67
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อ.....	67
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านเวลาที่ซื้อ.....	68
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านวิธีการชำระเงิน.....	68
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านรายได้ต่อเดือน คู่โคมิจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยภาพรวม.....	80
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรม การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย.....	81
4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย.....	82
4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย.....	83
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรมการ ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย.....	83
4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อถือกับพฤติกรม การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย.....	84
4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมกับพฤติกรม การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย.....	85
4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความเชื่อถือที่ส่งผลต่อพฤติกรมการตัดสินใจ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย.....	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
2.1	แสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้นจะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า เป็นการทำการค้าที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งยังเป็นการทำการค้าที่ไร้พรมแดนไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็วผู้ประกอบการในประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

ในปัจจุบันจึงพบว่าหลายธุรกิจตื่นตัวกับสื่อดิจิทัลเป็นอย่างมาก ไม่เพียงธุรกิจ SME แต่ธุรกิจใหญ่ที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จัก และมียอดขายสินค้าที่สูงอยู่แล้ว ก็หันมาเพิ่มช่องทางขายสินค้าออนไลน์และการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากทางสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในอนาคตการซื้อขายออนไลน์จะมีลูกเล่นต่าง ๆ ที่ Support ให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ง่ายขึ้น ข้อจำกัดและข้อเสียของการซื้อขายออนไลน์จะค่อย ๆ หดไป ความกลัวว่าซื้อเสื้อผ้าและรองเท้าออนไลน์ต้องเสี่ยงกับ Size ที่ไม่พอดีจะถูกแทนที่ด้วยโปรแกรม “ลองใส่ออนไลน์” ที่มี Function ในการ Scan รูปร่างหรือเท้าของเราจริง ๆ จากนั้นก็คำนวณเพื่อเทียบเคียงกับขนาดของเสื้อผ้าหรือรองเท้าที่กำลังตัดสินใจซื้อว่าใส่แล้วสวยและพอดีหรือไม่

จึงเห็นได้ว่า สื่อดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดวิถีคิด ทักษะคิด และการดำเนินชีวิตแทบจะทุกกิจกรรมในแต่ละวันจะมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทแทบทั้งสิ้น โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อจะใช้ออนไลน์ ซึ่งจากผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลต่อการซื้อสินค้าเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี จะใช้สื่อออนไลน์ ช่วยตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ออนไลน์ รีวิว ร้อยละ 41 ออนไลน์ เสิร์ช ร้อยละ 40 ออนไลน์ วีดีโอ ร้อยละ 37 เว็บไซต์ของแบรนด์ ร้อยละ 35 โมบาย เสิร์ช ร้อยละ 35 และเว็บไซต์ร้านค้าปลีก ร้อยละ 32 นอกจากนี้ ผลสำรวจค่าปลีกโลก พบไทยครองแชมป์ซื้อสินค้าโดยตรงผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุดถึงร้อยละ 51 รองลงมา ได้แก่ อินเดีย ร้อยละ 32 มาเลเซีย ร้อยละ 31 และจีน ร้อยละ 27 โดยพบว่า สาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยในปัจจุบันเป็นเพราะความสะดวกสบาย (Convenience)

Facebook จึงเป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีเครื่องมือในการทำตลาดต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่าได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและรวดเร็ว ทำให้บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ให้ความสำคัญและเปลี่ยนมาใช้บริการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มากขึ้น (Nextrix, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าต้องการจะประชาสัมพันธ์แบรนด์/ ธุรกิจ/สินค้า ออกไปในวงกว้าง Facebook Fan Page จึงมีความเหมาะสมมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เพราะ Fan Page จะมีเครื่องมือใช้ในการทำ Marketing อยู่หลายอย่างด้วยกัน เช่น ใครที่มากด Like ใน Page ก็เรียกว่าเป็น Fan Page โดยที่ สามารถมี Fan Page ได้ไม่จำกัดจำนวน Fan Page และยังสามารถส่งข้อความ/สินค้า/บริการ/ข่าวสาร ให้กับ Fan Page พร้อม ๆ กันได้อีกด้วย สามารถลงโฆษณา Pay-Per-Click (PPC) ใน Facebook เพื่อให้ผู้คนรู้จัก Page เพื่อเพิ่มปริมาณ Fan Page ได้ Facebook Page สามารถติด Search Engine ได้ ผู้คนสามารถมองเห็นหน้า Page ของคุณได้โดย ไม่ต้อง Login เข้า Facebook ซึ่งเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างสู่สาธารณะ มีกราฟ แสดงสถิติต่าง ๆ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และปรับปรุง การตลาดให้ดีขึ้น (ศิวัช จันทนาสุภากรณ์, 2557)

ดังนั้น Facebook Fanpage ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟน ๆ ของสินค้าหรือบริการได้เข้าชม นอกจากนั้นยังใช้เป็นพื้นที่สำคัญที่สามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถามความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่น ๆ อีกมากมาย ช่วยให้สามารถพัฒนาหรือต่อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบันมี Facebook Fan Page ในประเทศไทยมากกว่า 4 หมื่นเพจ นับได้ว่าเป็นตัวเลขที่สูงมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพียง 8 พันรายเท่านั้น (ณัฐเศรษฐ์ ศิรินันทนายนนท์, 2559) จากการสำรวจพบว่า นักช้อปออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 55% ระบุว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี 2560 โดยกลุ่มนักช้อปเหล่านั้นราว ร้อยละ 82 เห็นว่า ความสะดวกสบายของการช้อปออนไลน์น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พวกเขาหันมาซื้อสินค้าด้วยวิธีนี้มากขึ้น ร้อยละ 37 มองว่าการส่งของที่รวดเร็วเป็นอีกปัจจัยหลัก และร้อยละ 35 คิดว่าทำให้ประหยัดเงินได้มากกว่า เหตุผลดังกล่าวล้วนเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ในการคาดการณ์ว่าพวกเขาจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมหมวดหมู่สินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์ในปี 2561 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าร้อยละของหมวดหมู่สินค้ายอดนิยมทางออนไลน์ระหว่างปี 2557-2561

ประเภทสินค้า	ปี 2557 (ร้อยละ)	ปี 2558 (ร้อยละ)	ปี 2559 (ร้อยละ)	ปี 2560 (ร้อยละ)	ปี 2561 (ร้อยละ)
เสื้อผ้ารองเท้า	20.8	24.2	38.1	54.0	55.0
สื่อความบันเทิง/การเรียนรู้ ของเล่น/งานอดิเรก	12.0	21.0	26.0	32.7	40.0
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับผู้บริโภค	19.8	28.1	30.8	32.0	39.0
การท่องเที่ยว/การเดินทาง	27.5	30.3	32.7	38.0	39.0
เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม	16.1	20.5	23.2	27.0	33.0
เครื่องประดับ/นาฬิกา	23.6	24.4	23.0	27.5	30.0
สิ่งบันเทิง/อุปกรณ์การศึกษา (ที่จับต้องได้)	5.5	14.2	23.0	27.7	28.0
กีฬาและอุปกรณ์ Outdoor	7.9	11.4	14.4	26.0	28.0
ของสะสม/งานศิลปะ	12.6	15.9	23.0	24.9	27.0
	16.7	17.6	18.7	23.0	32.0

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า สินค้าประเภทเครื่องประดับเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 10 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 28 ทั้งนี้เนื่องจากเพราะสินค้าประเภทเครื่องประดับเป็นกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มี ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากนัก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากขึ้น เพื่อที่จะขยายตลาดภายในประเทศเพิ่มจากเดิมเพราะการจำหน่ายภายในประเทศนั้นนอกจากต้นทุนจะต่ำกว่าแล้วยังสามารถลดความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนได้อีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการตลาด และกลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสำหรับตลาดในประเทศมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

เหตุดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม และถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาล ในแต่ละปี รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่ผู้วิจัยรับผิดชอบ โดยผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้น รวมไปถึงทำให้ธุรกิจอยู่รอดและสามารถขยายกิจการได้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

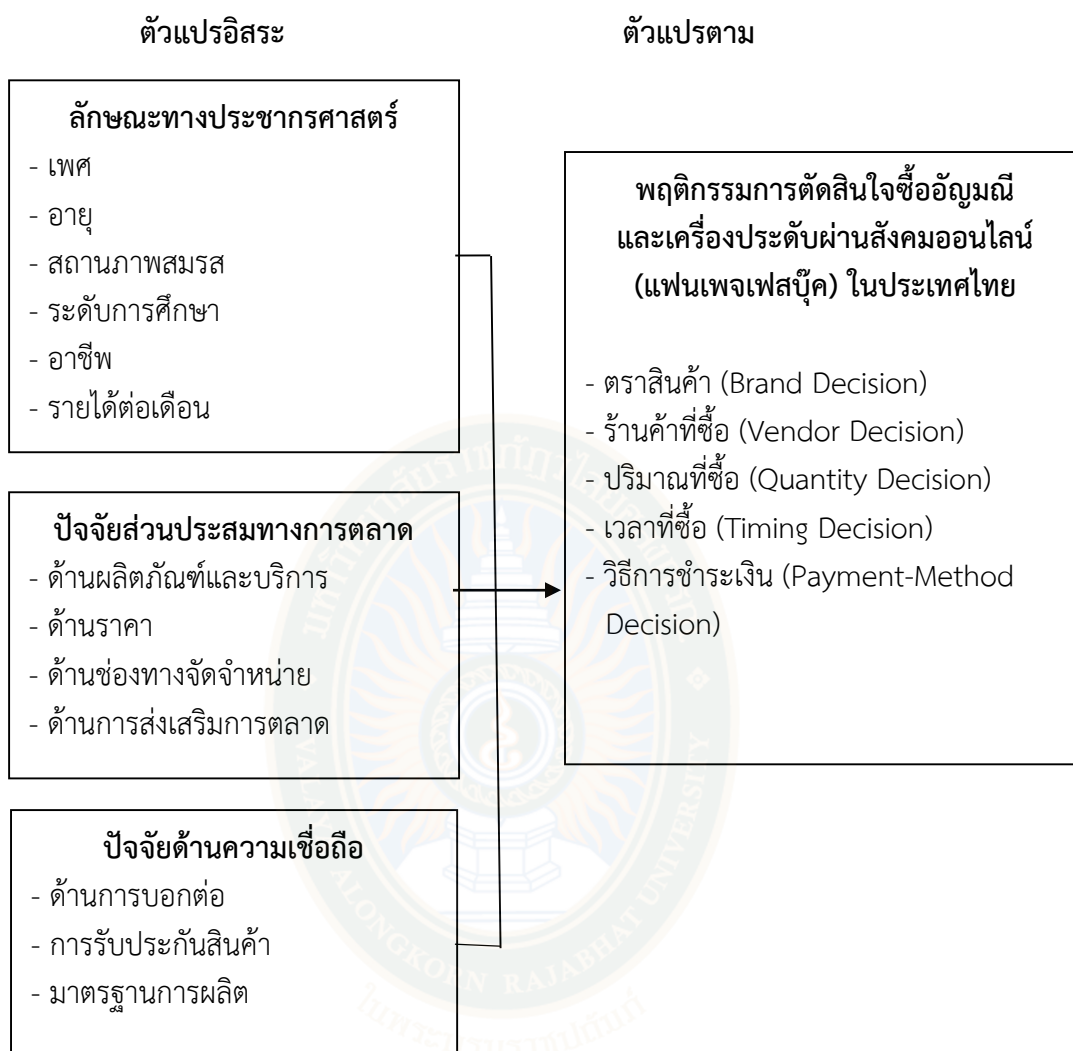
1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2543) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Armstrong & Kotler (2009) และปัจจัยด้านความเชื่อถือของสุจิต ผลเจริญ (2553) และกระทรวงอุตสาหกรรม (2559) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

1.4.3 ปัจจัยด้านความเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ ดังนี้

1.5.1 ด้านกลุ่มเป้าหมายประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรแฟนเพจ เฟสบุ๊กร้าน Prasansub Jewelry จำนวน 46,302 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 397 คน

1.5.2 ด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่าน สังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟสบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยมีข้อมูลพื้นฐานแบ่งออกเป็นดังต่อไปนี้

1) ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

(3) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ ได้แก่ การบอกต่อ การรับประกันสินค้า และมาตรฐานการผลิต

1.2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟสบุ๊ก) ในประเทศไทย ประกอบด้วย

(1) ตราสินค้า (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

1.5.3 ด้านพื้นที่ศึกษา ได้แก่ สังคมออนไลน์

1.5.4 ระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมกราคม 2561-เดือนสิงหาคม 2561

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

คำนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่าน Facebook Fan Page หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ใช้บริการผ่านทาง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารในโลกออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

1.6.2 แฟนเพจเฟสบุ๊ก หมายถึง พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสารกิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการ ให้กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่นที่มีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เราสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟสบุ๊กได้ในหลาย ๆ ด้าน

โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้า บอกกล่าวถึงข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสนใจ และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.6.3 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์การออกแบบต่าง ๆ ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น บ่งบอกถึงสินค้าที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ผลิตโดยช่างที่มีความชำนาญการขึ้นรูปและมีรูปแบบทันสมัยโดยเด่นเป็นเอกลักษณ์

1.6.4 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) หมายถึง ร้านที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า มีขั้นตอนการจัดส่งที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อ การตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว

1.6.5 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) หมายถึง เหตุผลของการเลือกปริมาณการซื้อสินค้าภายในร้านขายอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อแสดงระดับความสำคัญว่าผู้ใช้บริการ เข้ามาใช้บริการเลือกปริมาณการซื้อสินค้าด้วยเหตุผลใดเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ซื้อตามคำแนะนำซื้อตามความต้องการของตนเอง และซื้อตามโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้น เป็นต้น

1.6.6 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) หมายถึง ช่วงเวลาที่เป็นเหตุผลของการเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านขายอัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อแสดงระดับความสำคัญว่าผู้ใช้บริการ เข้ามาใช้บริการด้วยเหตุผลใดเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย ช่วงเวลาที่มีการลดราคา ในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่น ซื้อ 1 ชิ้น แถม 1 ชิ้น ในช่วงเงินเดือนออก และในช่วงที่มีเทศกาลต่าง ๆ

1.6.7 วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision) หมายถึง ระบบการชำระเงินของร้านค้าออนไลน์ เช่น การโอนเงินผ่านธนาคาร การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ฯลฯ รวมถึงการชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับสินค้านั้น เป็นต้น

1.6.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าและบริการนั้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

1.6.9 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ระบบเทคโนโลยีทันสมัย ร่วมกับทักษะการออกแบบและขึ้นรูปโดยช่างผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงเครื่องมือในการตรวจสอบเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าด้วย

1.6.10 ด้านราคา หมายถึง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน และมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย

1.6.11 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายทางสื่อออนไลน์ เช่น แพนเพจเฟซบุ๊ก โดยการออกแบบเพจอย่างสวยงามน่าเชื่อถือ ลูกค้าสามารถติดต่อและได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว

1.6.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำ การจัดทำของกำนัลในเทศกาลสำคัญ รวมถึงการรับประกันหลักการขายและรับประกันความเสียหายจากการจัดส่งสินค้า

1.6.13 ความเชื่อถือ หมายถึง การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและการให้บริการที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมออนไลน์ การนำเสนอสินค้าและดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามีส่วนร่วมในการ

แสดงความเห็น ทั้งยังสามารถแชร์ข้อมูลให้ผู้อื่นได้รับรู้เป็นวงกว้างได้อีกต่อหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ที่มีประสิทธิภาพสูง

1.6.14 การบอกต่อ หมายถึง การส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนก่อน หรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น

1.6.15 การรับประกันสินค้า หมายถึง การรับประกันการจัดส่งสินค้าตรงตามสภาพ และแจ้งรายการในกรณีที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ตามเงื่อนไขของร้าน เช่น รับคืนสินค้าหากลูกค้าไม่พอใจ หรือสินค้าบกพร่อง เป็นต้น

1.6.16 มาตรฐานการผลิต หมายถึง การแจ้งถึงแหล่งวัตถุดิบ วิธีการในการใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพอัญมณี ประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและทนทาน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ดำเนินธุรกิจการขายอัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในวางกลยุทธ์เพื่อที่จะสามารถแข่งขันและพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.7.2 ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

1.7.3 ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้ดังนี้

คอตเลอร์ Kotler (2003) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงคุณค่าที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล

Murphy (2002) กล่าวว่า องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกตงาค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตนประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

นาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ (2554) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์การจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจและต้องการสินค้าและบริการนั้น

2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่บริษัทใช้ร่วมกันในการควบคุมทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง Armstrong & Kotler (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเครื่องมือดังกล่าว ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่นำเสนอขายในตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจ ใช้ และจัดหาหรือบริโภค ซึ่งสินค้าเหล่านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น ระดับของคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่นประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้ควบคู่กันไปกับการซื้อสินค้านั้น เช่น การให้บริการติดตั้ง การขนส่ง การรับประกันและการให้สินเชื่อ เป็นต้น จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product Differentiation) หรือสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การกำหนดการใช้ประโยชน์เบื้องต้น ลักษณะรูปร่าง การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและคุณภาพสินค้า เป็นต้น

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือ หมายถึง การเปรียบเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

2.3) สภาพการแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Etzel, Walker & Stanton (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดนับเป็นเครื่องมือการสื่อสารในการสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์นั้น โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นข้อมูลในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยอาจใช้พนักงานขายในการติดต่อสื่อสารเพื่อทำการขาย ส่วนการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยองค์การอาจต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน เน้นพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการทำให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยาเป็นการเสนอขายความคิด สินค้า และบริการ โดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย

3.2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายจึงเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพิ่มยอดขาย และให้ลูกค้าได้รู้ถึงตราสินค้าของบริษัท ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (Person-to-Person Communication) ที่พนักงานขาย (Salesperson) ใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication Process) ที่ทั้งพนักงานขายและลูกค้าคาดหวังสามารถตอบสนองซึ่งกันและกัน อย่างทันทีทันใดซึ่ง Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในความหมายของ Armstrong & Kotler (2009) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันทีที่เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย โดย Etzel, Walker & Stanton (2007) กล่าวว่า เป็นความสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

- (1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท

3.4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

(1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

(2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Etzel, Walker & Stanton, 2007)

3.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

(2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชมให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

(3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และ 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย

ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) นักวิชาการได้กล่าวว่า การกระจายตัวสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

การตัดสินใจ หมายถึง การปฏิบัติที่เป็นสิ่งเฉพาะหรือกระบวนการโดยทั่วไป ซึ่งการตัดสินใจเป็นการเลือกหนึ่งทางจากหลาย ๆ ทางเลือกที่กำหนดไว้ (Griffin, 1999) ซึ่งเป็นกระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกต่าง ๆ ที่มี (Simon, 1960) โดยการใช้ข้อมูลความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำไปสู่การตัดสินใจ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐานเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจ เลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด

2.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ซินดาภา วรรณภรณ์ (2555) ได้อธิบายถึงทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซื้อไว้ว่าในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเองและเกิดการรับรู้ที่ ตนพอใจกับบริการนั้นมาน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่นหรือสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และทำให้เกิดการรับรู้ที่ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติหรือ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่บวก ตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบความรู้สึกที่มีต่อบริการ หรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการ นึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มี ต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความ มุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือ การประเมิน และตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร ในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือ ผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้ซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

นอกจากนั้น แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006) คือ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

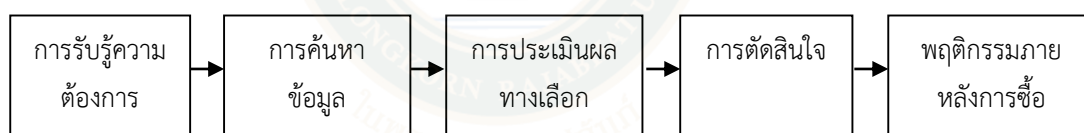
2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันของความต้องการของมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งเร้าหรือความพยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการ จากทฤษฎีการจูงใจของ Abraham Maslow ซึ่งมองความต้องการจากระดับต่ำสุดไประดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะเกิดความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2) ภาวะเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2.2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision- marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ชนิดาภา วรณาภรณ์ (2555)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจได้ ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือกาบริการ ซึ่งความต้องการ หรือปัญหา นั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น

1.2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กที่น่ากิน จึงทำให้รู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ มี กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความ ต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งที่มาของข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกภัณฑ์

2.3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามรายละเอียดของ สินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ ส่วนตัว ของผู้ บริโภคที่เคยได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมิน ทางเลือก โดยใน การประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการ ประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการ ตัดสินใจซื้อซึ่ง ต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาด จะต้อง ทำ การตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้า ทำการ เปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามี ความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตาม ที่คุณค่าที่ได้รับ จริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยน ไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อกระจายไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย เหตุนี้ นักการตลาด จึง ต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อ สินค้าหรือบริการ ไปแล้วโดยอาจจะทำโดยวิธีการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อ ร้องเรียนของลูกค้า (CallCenter) เป็นต้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น กรอบแนวคิดด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ จึงประกอบด้วย 1) ตราयीหือที่ซื้อ (Brand Decision) 2) ร้านค้ำที่ซื้อ (Vendor Decision) 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) และ 5) วิธีกรในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือ

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่าง ๆ พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือ เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย

2.3.1 การบอกต่อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิดข่าวสารบอกต่อ (Buzz) ในทางการตลาด เรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth: WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบตัว เสมือนเป็นการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง นอกจากนี้ ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้น ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่าไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วย ซึ่งนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (สุจิต ผลเจริญ, 2553)

1) ข้อจำกัดของการบอกต่อ

การบอกต่อเสมือนดาบสองคม ย่อมมีทั้งดีและไม่ดี กล่าวคือ การบอกต่อจะให้คุณก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพึงพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บอกต่อจะกลายเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีในการแพร่กระจายข่าวสารไปโดยปริยายที่ธุรกิจไม่ต้องเสียงบประมาณใดในการโฆษณา แต่ในทางตรงข้าม “การบอกต่อ” อาจส่งผลร้ายแก่ธุรกิจได้เช่นกัน หากผู้บอกต่อไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งคำบอกต่อในด้านลบนี้จะแพร่กระจายไปเร็วกว่าคำชื่นชมเสียอีกเพราะไม่มีใครควบคุม

2) กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อ

นักการตลาดปัจจุบันสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบบอกต่อได้กว้างขวางมากขึ้น โดยทำได้ทั้งในเชิงการสร้างสรรคและการกระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือ ทำเป็นเครือข่ายแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการตลาดแบบแพร่ระบาด (Viral Marketing) เป็นการบอกต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น www.facebook.com,, Blog, Website เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมสูง ดังนั้น วิธีการที่

จะทำให้การตลาดแบบปากต่อปากนั้นประสบความสำเร็จ จะต้องมีการดำเนินการในด้าน ต่าง ๆ ดังนี้ (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ทรงอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภคและทุ่มเทกิจกรรมทางการตลาดไปยังบุคคลกลุ่มนี้ คือการพิจารณาว่าใครคือผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเอง ซึ่งหากกลุ่มคนที่มีอิทธิพลได้ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้ลูกค้าคนอื่นใช้บริการตามไปด้วย

4) สร้างผู้นำทางความคิดโดยเสนอสินค้าให้ใช้ใน ช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

5) การจุดประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้คนนำไปสนทนาต่อ เป็นการสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจเป็นเรื่องแปลกหรือเป็นเรื่องที่น่าประทับใจ โดยมีเป้าหมายให้คนนำไปพูดต่อเพื่อเป็นการสร้างกระแสและทำให้คนรู้จักกับตัวสินค้ามากขึ้น

6) ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นพื้นที่ในการพูดคุย โดยการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวหรือเว็บบอร์ดห้องสนทนาหรือสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter หรือ YouTube โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คิดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชม

ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงในกระแสการบอกต่อ ประกอบด้วย

1) คุณภาพของสินค้าและบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปาก ธุรกิจจึงควรปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ ๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าทั้งคำถาม คำวิจารณ์ หรือคำติชม เพราะข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ เปรียบเสมือนแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ

2) การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า (Suatomer Relation Management: CRM) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง วิธีการสร้าง รักษา และความพยายามในการดึง Customer Value ออกมา และสร้างเป็นครุค่าระยะยาว Life time Customer Value ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ซึ่งถ้าสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้ก็จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ เพราะโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากการทำ Cross Selling คือการซื้อต่อเนื่อง และ Up Selling คือ การซื้อต่อยอด นอกจากนี้ นักการตลาดต่างเชื่อว่าต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 5 เท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1) CRM เชิงรุก (Proactive Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการติดต่อกับลูกค้า โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้าสนใจรวมถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในระยะยาว

2.2) CRM เชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจเป็นฝ่ายตั้งรับ เมื่อลูกค้าติดต่อมาด้วยการสร้างความพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อสินค้า และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น

รูปแบบในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ได้แก่

1) การให้ผลประโยชน์เพิ่มเติม ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การให้ส่วนลดให้ของขวัญพิเศษสำหรับลูกค้ารายใหญ่ ให้รางวัลพิเศษแก่ลูกค้าประจำหรือให้ของแถม เป็นต้น

2) การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อ และการใช้สินค้าและบริการเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเอาใจใส่ต่อความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า แสดงถึงความจริงใจในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ

3) การให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก โดยการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหรือตอบข้อสงสัย

4) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

สร้างความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้า โดยการประเมินว่าสินค้าและบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่ตั้งความหวังไว้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจหรือเรียกว่า Dissatisfaction วิธีการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น

1) การบริการที่ประทับใจ ด้วยบริการที่เป็นกันเอง เน้นให้ความสำคัญต่อลูกค้าในทุกเรื่อง ด้วยการนำเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ส่งมอบสินค้าด้วยความรวดเร็วถูกต้อง มอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดบริการเสริมอื่น ๆ เป็นต้น

2) เพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ด้วยการแปรรูป ประยุกต์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย หรือคิดค้นสินค้าแปลกใหม่

3) พนักงานให้บริการ พนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญโดยเฉพาะธุรกิจที่เน้นด้านการบริการ พนักงานต้องพร้อมสำหรับการให้บริการที่ดี มีอัธยาศัย รวมถึงกิจกรรมรยาท การต้อนรับ การแต่งกายและความรอบรู้ในรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้น

4) การใช้ของสมนาคุณและงบการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การที่ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า ย่อมทำให้เกิดประสบการณ์ตรง และพร้อมที่จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

5) การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องตรวจสอบและการทำธุรกิจไม่มุ่งหวังผลกำไรจนกลายเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค

6) ความรับผิดชอบต่อสังคม การเอาใจใส่กับสิ่งแวดล้อมและคืนให้สังคม เพราะผู้บริโภคหลายรายกลับมาซื้อสินค้ากับธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับ CSR เพราะเห็นว่าเงินที่ผู้บริโภคเสียไปจะกลับคืนสังคม ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมและเป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและมีผลสืบเนื่องในการสร้างยอดขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น

นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ นักการตลาดที่ได้รับความนิยมยังได้เสนอแนะการทำกลยุทธ์ “ปากต่อปาก” ให้ประสบความสำเร็จได้ดี 1) ต้องทำให้โดนใจ 2) ต้องทำให้แตกต่าง และ 3) ต้องสร้างการรับรู้ได้ทันที

2.3.2 การรับประกันคุณภาพของสินค้า

Harrington & Mathers (1991) ได้ให้คำอธิบายว่า การรับประกันคุณภาพ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งได้รับการวางแผนและจัดระบบแล้วในกระบวนการบริหารคุณภาพที่ช่วยสร้างความมั่นใจว่าจะได้คุณภาพตามที่กำหนดไว้

Jackson & Ashton (1995) ได้ให้คำอธิบายว่า การรับประกันคุณภาพ หมายถึง กิจกรรมทุกอย่างที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพตามระดับที่กำหนดในบางครั้งอาจผนวกเรื่องการตรวจสอบคุณภาพ (Inspection) ไว้ในการประกันคุณภาพด้วย กล่าวอีกนัยหนึ่งการรับประกันคุณภาพเป็นกิจกรรมการบริหารจัดการและกิจกรรมการควบคุมเพื่อให้ได้คุณภาพที่คงเส้นคงวา เน้นการแก้ปัญหาในระยะยาว ซึ่งในระบบคุณภาพ ISO 9000 เองก็กำหนดให้มีการประกันคุณภาพไว้เช่นกันคือในข้อที่ว่าด้วยการป้องกัน (Prevention) และการตรวจสอบ (Correction)

การรับประกันสินค้าแบ่งตามประเภทสินค้า โดยดูไอคอนใต้สินค้าว่าสินค้านั้นมีการรับประกันแบบใด เช่น รับประกันสินค้า เปลี่ยนตัวใหม่ภายใน 7 วัน หากสินค้าที่ซื้อไปเกิดการชำรุดเสียหาย ภายใน 7 วัน นับจากวันที่ตามทีระบุอยู่บน void การรับประกันสินค้า โดยการเปลี่ยนตัวใหม่ให้ทันที และการรับประกันสินค้า 1 ปีเต็ม หากสินค้าที่ซื้อไปชำรุดเสียหาย ภายใน 1 ปี นับจากวันที่ระบุอยู่บน void การรับประกันสินค้า โดยการประกันซ่อมแซมให้ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งค่าแรงและค่าอะไหล่ เป็นต้น

การรับประกันสินค้าจะสิ้นสุดลงเมื่อเกิดกรณีดังต่อไปนี้

- 1) สินค้าถูกนำไปใช้อย่างผิดวิธี หรือใช้ด้วยความประมาท
- 2) ความเสียหายอันเกิดจาก ภัยธรรมชาติ หรืออุบัติเหตุ
- 3) ตัวสินค้าถูกแกะออก แยกชิ้นส่วน ถูกดัดแปลง หรือแก้ไข โดยบุคคลอื่นที่มีใช้เจ้าหน้าที่ของ เนชั่น บอร์ด แอนด์ มีเดีย
- 4) Void รับประกันสินค้าถูกแก้ไข สูญหาย ถูกแกะออก หรือมีร่องรอยของการพยายามแกะออก
- 5) การชำรุดเสียหายที่รวมอยู่ในประกันหมายถึง การที่สินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ควรจะเป็น ความเสียหายเพียงเล็กน้อยเช่น รอยถลอก รอยบุบ แต่ สินค้ายังใช้งานได้ ไม่นับรวมอยู่ในการประกัน

2.3.3 มาตรฐานของสินค้า

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หมายถึง สิ่งหรือเกณฑ์ทางเทคนิคที่กำหนดขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เกณฑ์ทางเทคนิคนี้จะระบุคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการนำไปใช้งาน คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต ซึ่งจะรวมถึงวิธีการทดสอบด้วย เพื่อใช้เป็นเครื่องตัดสินว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่

ความหมายของมาตรฐานต่าง ๆ ในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 ได้กำหนดคำว่า “มาตรฐาน” ไว้ว่ามาตรฐาน คือ ข้อกำหนดรายการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเกี่ยวกับ จำพวก แบบ รูปร่าง มิติ การทำ เครื่องประกอบ คุณภาพ ชั้น ส่วนประกอบ ความสามารถ ความทนทานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

- 1) วิธีทำ วิธีออกแบบ วิธีเขียนรูป วิธีใช้ วัสดุที่จะนำมาทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และความปลอดภัยอันเกี่ยวกับการทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 2) จำพวก แบบ รูปร่าง มิติของหีบห่อ หรือสิ่งบรรจุชนิดอื่นรวมตลอดถึงการหีบห่อหรือสิ่งบรรจุชนิดอื่น วิธีการบรรจุ หุ้มห่อหรือผูกมัดและวัสดุที่ใช้ในการนั้นด้วย
- 3) วิธีทดลอง วิธีวิเคราะห์ วิธีเปรียบเทียบ วิธีตรวจ วิธีทดสอบและวิธีชั่ง ตวง วัดอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 4) คำเฉพาะ คำย่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย สี เลขหมาย และหน่วยที่ใช้ในทางวิชาการอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 5) ข้อกำหนดรายการอย่างอื่นอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตามที่รัฐมนตรีประกาศหรือตามพระราชกฤษฎีกา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล

2.4.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล เป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการการตลาดดั้งเดิม เพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่ยรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความ ต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J., 2007)

2.4.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวีดีโอออนไลน์ขณะที่วีดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี 2012 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้ง อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยม ที่ผู้ใช้ Social Network จำนวน 18 ล้านคน เข้าถึงมากที่สุด หรือ ร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับการใช้ Twitters ร้อยละ 10 และ Instagram ร้อยละ 5 คนไทยใช้เฟซบุ๊กในการโพสต์ข้อความต่าง ๆ (Likes, Comments, Shares) จำนวน 31 ล้านโพสต์ต่อวัน หรือเฉลี่ยอยู่ที่ 624,000 ครั้งต่อวัน และส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 60 ที่ใช้บริการเฟซบุ๊กนิยมใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์เคลื่อนที่

จากแนวโน้มนี้ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัล จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์พร้อมจะปกป้องแบรนด์และโดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลก็เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาทในปี 2012 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่ เสิร์ชมาร์เก็ตติ้ง และร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะที่เฟซบุ๊ก ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น (Positioningmag, 2554)

2.4.3 รูปแบบของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารตรงสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้านั้น เนื่องจากผู้ที่มีความสนใจในสินค้าชนิดใดนั้นจะรวมตัวกันและมีการพูดคุยถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) อีกทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะมีการบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลทำให้สามารถตรวจสอบได้อยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องคอยเฝ้าดูผู้บริโภค สื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมและเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายทาง

Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชีย ของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนพื้นฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554)

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ช่องทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจให้เป็นที่ไปด้วยความรวดเร็วมากขึ้น โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ตลอดเวลาและไร้พรมแดนอย่างแท้จริง สถานที่ทำงานที่แยกกันไม่ได้เป็นอุปสรรคในการทำงานอีกต่อไป การเดินทางเพื่อไปประชุมลดน้อยลงอย่างมากด้วยระบบวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) สำหรับการจัดประชุมทั่วโลก เครื่องมือดิจิทัลที่สนับสนุนงานขายก็ทำให้ทีมขายสามารถดูแลลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า บริหารสินค้าคงคลัง และสร้างระบบส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องทางดิจิทัลมีอิทธิพลสูงในการปรับเปลี่ยนการวางระบบการทำงานและการลงทุน

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลเปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนคือการเปลี่ยนจากการพูดโดยผู้ผลิตแบบการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ไปยังผู้บริโภค ไปเป็นการสนทนาโต้ตอบกับแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก การทำวิจัยออนไลน์อ่านเว็บไซต์ (Website) และโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภคในวงกว้าง ข้อมูลที่ได้รับต่อยอดไปอีกระดับ

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ช่องทางดิจิทัลช่วยให้เกิดการสร้างเนื้อหาทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง (Co-Creation) โดยเป็นการสร้างนวัตกรรม และแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทำงานแบบประสานร่วมกันขององค์กร หรือหน่วยงานภายนอกกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นสถานบันการศึกษา นักวิทยาศาสตร์และผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงจากการสื่อสารด้วยเนื้อหาทางการตลาดเดิม ๆ มาสร้างสรรค์เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค

(User-Generate Content) การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกความคิดเห็นหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) กระแสความแรงของคลื่นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ECommerce) ที่มากขึ้นมาจากความนิยมของร้านค้าออนไลน์หรือแอปสโตร์ (AppStore) อย่างไอทูนส์ (iTune) และอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง อเมซอน (Amazon.com) และราคุเทน (Rakuten) ทำให้แบรนด์ชั้นนำส่วนใหญ่ต่างให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งอีคอมเมิร์ซเว็บไซต์อย่าง Walmart.com หรือ Drugstore.com

5) ชุมชน (Community) ความหมายใหม่ของคำว่าชุมชนได้เปลี่ยนบริบทไปด้วยอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและโครงการด้านกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility- Sustainability) สามารถต่อเชื่อมกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยได้แก่การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้าง การพาณิชย์และชุมชน จะทำให้การสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.4.4 ช่องทางดิจิทัล

เนื่องจากช่องทางดิจิทัลเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสอย่างมาก ทั้งลดความเหลื่อมล้ำในเรื่องของต้นทุนที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรายย่อย อีกทั้งสร้างโอกาสให้ธุรกิจรายย่อยสามารถเป็นที่รู้จักและขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมกับธุรกิจซึ่งช่องทางดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ในปัจจุบันอยู่ยุคที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีความแตกต่างจากยุคเว็บ 1.0 เป็นอย่างมากโดยยุคเว็บ 1.0 นั้นเป็นช่วงที่เว็บทำหน้าที่แสดงข้อมูลให้ผู้ที่ต้องการรับชมเพียงอย่างเดียว แต่ยุคเว็บ 2.0 นั้นไม่ใช่เพียงเป็นศูนย์รวมของข้อมูลเท่านั้น แต่เว็บไซต์ยังทำหน้าที่กระจายเข้าไปสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถดัดแปลงหรือเรียกดูข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยมีปรากฏการณ์ 4 อย่างที่สำคัญและเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดเป็นอย่างมาก (Wertime & Fenwick, 2008) ได้แก่ การแยกรูปแบบการนำเสนอและข้อมูลออกจากกันซึ่งทำให้ข้อมูลที่นำเสนอถูกนำมาใช้ซ้ำหรือนำเสนอใหม่ได้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาทำให้เนื้อหาเคลื่อนไหวตลอดเวลา และสะท้อนความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า มีเครือข่ายชุมชนออนไลน์พลังของความเป็นเครือข่ายมีความเข้มแข็งมาก และการใช้เทคโนโลยีสนับสนุน ด้วยปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยผลกระทบต่อการดำเนินงานทางการตลาดและต่อนักการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่การแข่งขันทางการตลาดจะเปิดกว้างให้ทุกคนอย่างเท่าเทียม ลดบทบาทพ่อค้าคนกลาง โอกาสของตลาดเฉพาะกลุ่มมีไม่สิ้นสุด และส่วนผสมทางการตลาดยืดหยุ่นขึ้น เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความแตกต่างกับในอดีตทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัวเพื่อแย่งชิงความได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจะให้นักการตลาดต้องปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน

2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)

ในยุคอิเล็กทรอนิกส์นี้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วยคุณสมบัติที่ รวดเร็ว ประหยัด เข้าถึงผู้บริโภค และยากต่อการสูญหาย ซึ่งทำให้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการทำการตลาดทางตรง ในการทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การส่งโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น (กัณฑ์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรงาม, 2550) นักการตลาดยังสามารถใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสื่อสารทางการตลาดได้ในหลายด้านโดยข้อดีของการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและสามารถตอบสนองได้ในทันทีที่มีต้นทุนที่ต่ำ และสามารถสื่อสารกับคนครั้งละมาก ๆ ได้

ถึงแม้ว่าการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะมีข้อดีแต่ยังต้องระวังในเรื่องของการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณมาก ๆ หรือไม่มีเนื้อหาสาระ (Spam) ก่อนการใช้การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับการยินยอมจากลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายผู้เป็นเจ้าของบัญชีก่อนอีกทั้งยังต้องสามารถบอกเลิกการรับข่าวสารได้เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ของแบรนด์ในระดับที่ไม่อาจแก้ไขได้

3) บล็อก (Blog)

Blog มาจากศัพท์คำว่า Web Log คือ การบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์โดยเนื้อหาของ blog นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไป ในบทความนั้น โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวตนเอง จุดเด่นที่สุดของบล็อก คือสามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของบล็อก ผ่านทางระบบการแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) ของบล็อก (Hosify, 2008)

การสร้างความสำเร็จในบล็อกอย่างสม่ำเสมอและการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการมุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว ย่อมจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของ แบนด์และต่อความน่าเชื่อถือของเจ้าของบล็อก ถึงแม้ว่าคนที่ติดตามบล็อกจะมีปริมาณไม่มาก ไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อรายได้ยอดขาย แต่ผู้ที่ติดตามบล็อกนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน มีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงมีโอกาสมากกว่าการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางปกติอีกทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าเพิ่มเติมได้อีกด้วย บล็อกจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการค้นหากลุ่มคนที่มีโอกาสสูงจะมาเป็นผู้ซื้อ

4) บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)

บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะสมที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซด์ Digg นี้ผู้คนจะช่วยกันแนะนำที่อยู่ของไฟล์หรือ

เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนนที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตหรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network service: SNS) เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ต่างกันเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์กระดานข่าว และในยุคหลัง ๆ มาเป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูล ระหว่างกันโดยผู้คนที่สามารถสร้างหน้าเว็บของตนเองโดยอาศัยระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ (กตিকা สายเสนีย์, 2553)

เมื่อบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นมากกว่าการใช้งานติดต่อกัน แต่เป็นที่ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ย่อมมีทั้งการพูดถึงแบรนด์ทั้งในแง่ดีและไม่ดีนักการตลาดจึงต้องมีการตอบสนองเมื่อเกิดการพูดถึงแบรนด์ในแง่ไม่ดีโดยสามารถวางกลยุทธ์ในการจัดการบาทสนทนาของผู้ใช้งาน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ที่มีประชากรพร้อมที่จะมาเป็นลูกค้าของแบรนด์สร้างโอกาสทางธุรกิจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์แต่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลและการจัดการอย่างเหมาะสม

5) โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)

การทำการตลาดผ่านโปรแกรมการสืบค้นข้อมูลได้รับความสนใจ เนื่องจากนักการตลาดตระหนักว่าผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลผ่านโปรแกรมสืบค้นเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสนใจในสิ่งที่ต้องการ เข้าได้แสดงตัวว่าพร้อมจะเป็นลูกค้าและกำลังหาคำตอบในสิ่งที่กำลังทำการค้นหา การสืบค้นจึงเท่ากับเป็นการเปิดทางรับข้อมูลของลูกค้าอย่างสมบูรณ์ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นช่องทางที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก แต่การที่จะสร้างความน่าสนใจต้องเรียนรู้วิธีการใช้งานที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพพร้อมกับการใช้งานสื่ออื่น ๆ เพื่อเสริมความสามารถให้กับการโฆษณา

2.4.5 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยม เนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ โดยการทำการตลาดดิจิทัล นั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) การวางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำการตลาดดิจิทัล คือ สามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรม ซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริง เพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2) ไม่บังคับบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือก ไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไป หรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3) ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้นโฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ต ควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้นไม่ควรใช้คำหรือสีสรรฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) ก็ควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กร แต่สิ่งที่ควรระวังคือ สังคมออนไลน์กำลังพูดอย่างไร ถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ทำความเข้าใจ วิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลดจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์ เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเว้นท์ (Event) ที่จำกัดจำนวนคน โดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตามต้องยอมรับว่า ดิจิทัล มีเดีย (Digital Media) ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่ากับโทรทัศน์หรือไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเว้นท์ ดังนั้น การใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัย การผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4.6 ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์มีข้อดี (Akira, 2557) ดังนี้

1) สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย เปรียบเทียบได้

ในการค้นหาสินค้าบนเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คนั้นทำได้โดยง่าย เพียงแค่พิมพ์ชื่อสินค้าที่ต้องการ ก็สามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากมายและมีให้เลือกหลายร้าน นอกจากนั้นยังสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือจากร้าน โดยดูวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง การให้บริการหลังการขายและเงื่อนไขของร้านค้าออนไลน์ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

2) ความสะดวกสบาย

การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ใดก็สามารถทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือ เลือกเวลาในการซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ เพราะร้านค้าปกติมักจะมีเวลาเปิดปิดตามกำหนด นอกจากนั้นยังสามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน

3) ไม่เสียเวลาเดินทางสามารถใช้เวลาไปทำธุรกิจอื่นได้

เมื่อผู้บริโภคสามารถทำรายการผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายก็ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาเป็นครึ่งวันหรือเต็มวัน ทำให้เสียเวลาไปมาก แต่การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถใช้เวลาว่างเพียงไม่กี่นาที ก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เช่นกัน

4) อยู่ใกล้ใกล้ก็ซื้อได้ โดยการออนไลน์เชื่อมถึงกันแม้ว่าแหล่งสินค้าใหญ่มักจะอยู่ในกรุงเทพฯ ถ้าจำเป็นต้องซื้อก็ต้องเดินทางไปไกล เพื่อมาซื้อด้วยตนเอง แต่การซื้อสินค้าออนไลน์จะช่วยให้เกิดความสะดวกไม่ว่าจะอยู่ต่างจังหวัดหรือต่างประเทศก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้

5) ประหยัดค่าใช้จ่าย คาร์ล ค่าน้ำมัน

การเดินทางไปตามแหล่งสินค้านั้นมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง คาร์ลสาธารณะหรือรถส่วนตัวก็ต้องเสียค่าน้ำมัน ซึ่งหากคำนวณแล้วอาจสูงกว่าราคาสินค้าที่ต้องการซื้อ ดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้ทันที

6) หลีกหนีการจราจร และปัญหาการติด

การเดินทางไปแหล่งสินค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ คงหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรและปัญหาการติดไม่ได้ ซึ่งจะทำให้เสียเวลามาก นอกจากนั้นยังทำให้เสียสุขภาพจิต

7) ไม่ต้องเจอกับสภาวะอากาศแปรปรวน

การออกจากบ้านไปซื้อสินค้าบางครั้งย่อมต้องฝ่าสภาวะอากาศในช่วงการเดินทางหรือในระหว่างเลือกซื้อสินค้า เช่น อากาศร้อน ฝนตกและมลภาวะต่าง ๆ ดังนั้น การสั่งซื้อสินค้าโดยการทำการซื้อขายออนไลน์จะช่วยให้มีโอกาสพักผ่อนอยู่กับบ้านได้อย่างสบาย ๆ

8) ไม่ต้องไปเบียดเสียดกับคนอื่น

การออกไปซื้อสินค้าตามแหล่งต่าง ๆ ย่อมเต็มไปด้วยผู้คนหนาแน่น จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้กับความแออัด เบียดเสียด เดินจนเหงื่อตก บางครั้งก็หาสินค้าที่ต้องการไม่พบ แต่ในระบบออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้โดยไม่มีแรงกดดัน

9) ไม่ต้องเจอแรงกดดันจากคนขาย

การเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งขาย ปกติผู้บริโภคก็ต้องเจอกับอารมณ์ของพ่อค้าแม่ค้าแตกต่างกันไป จนบางครั้งอาจต้องซื้อสินค้าเพราะความเกรงใจ ส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเจอปัญหาเหล่านี้

10) คอยติดตามอัปเดตสินค้าใหม่ได้ทุกวัน

ผู้บริโภคสามารถแวะเข้ามาชมร้านค้าออนไลน์และเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าออนไลน์มักแจ้งข่าวสารหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดูแลลูกค้าเป็นระยะ ทำให้ไม่ต้องเดินอัปเดตสินค้าด้วยตนเอง

2.4.7 แนวโน้มของการตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัลหรือ Digital Marketing ยังเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องดังที่เราได้เห็นความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่าง ๆ กันมาตลอดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และแน่นอนว่าในปี 2014 นี้คงจะได้เห็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัลอีกแน่นอน แนวโน้มการตลาดดิจิทัลในปี 2013 ได้เป็น 3 แนวทาง

1) การวัดผลจากจำนวน Like บน facebook แฟนเพจจะหมดลง เนื่องจากการวัดผลที่แบรนด์สินค้าต้องการมากกว่า คือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า ซึ่งจากการสำรวจพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อแบรนด์สินค้าเพียง ร้อยละ 0.9 ขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มี

จำนวนไลค์ 20 อันดับแรก มีผู้บริโภคร่วมต่อแบรนด์เฉลี่ยเพียง ร้อยละ 3.9 โดยวัดจากพีเจเจอร์ talking about this ของเฟซบุ๊ก

ดังนั้น แบรินด์สินค้าจะต้องหันมาใส่ใจต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและแบรนด์ให้มากขึ้น โดยเพิ่มการแบ่งปันและคอมเมนต์ ซึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ควรตั้งเป้าหมายให้มี Brand Engagement 5% ของจำนวนไลค์

2) โฆษณาผ่านวิดีโอคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ (In-stream Video) จะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันพบว่าคอนเทนต์ ร้อยละ 95 บนพีทีวีได้รับการอัปโหลดขึ้นเว็บไซต์ยูทูปทำให้เจ้าของคอนเทนต์จำต้องบล็อกคอนเทนต์ที่อัปโหลดโดยผู้อื่น ขณะเดียวกันก็จัดทำช่องของตัวเองผ่านเว็บไซต์ยูทูปเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และขายโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนงบจากโฆษณาโทรทัศน์มาสู่ In-stream Video มากขึ้น ขณะเดียวกันก็จะเป็นส่วนส่งเสริมประสิทธิภาพการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 62 เนื่องจากสามารถเลือกประเภทกลุ่มผู้ชมได้ โดยนักการตลาดเชื่อว่า In-streaming Video ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณาได้มากขึ้น ร้อยละ 7 ทั้งยังลดต้นทุนถึง ร้อยละ 11 ปัจจุบันมีการใช้งบโฆษณาสำหรับ In-streaming Video 125 ล้านบาท และในปี 2556 จะเพิ่มขึ้นถึง 750 ล้านบาท

3) การวัดผลจะแม่นยำมากขึ้น ด้วยเครื่องมือวัดผลชนิดต่างๆ หมดยุคการวัดผลแบบคาดเดา (Guesstimate) อีกต่อไป ทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลที่แม่นยำ และสามารถวัดผลได้ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกส่งสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งในฐานะเจ้าของสินค้าควรลงทุนด้านความรู้ของบุคลากรเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนักการตลาดที่มีความรู้ความเข้าใจด้านดิจิทัลยังมีจำนวนน้อย ขณะที่ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล ขึ้นอยู่กับบุคลากรถึง 99% และขึ้นอยู่กับเครื่องมือวัดผลเพียง ร้อยละ 1 เท่านั้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะ เพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถ จัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่น ๆ ช่วยให้สามารถรู้จักผู้อื่นได้ดีมากขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้ เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป (รัฐีกานต์ นิธิอุทัย, 2553)

2.5.1 เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาด

เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดที่หลายธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เฟซบุ๊กเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้ หรือการแนะนำชักชวนผู้บริโภค และสามารถชักชวนเพื่อน ๆ ของตนเข้ามาร่วมเป็นแฟนเพจที่เราให้ความสนใจหลาย ๆ คนเลือกใช้การจัด กิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิกแฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม

ซึ่งสามารถ สร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นลักษณะการบอกต่อแบบได้อีกด้วย (Viral marketing) ทำให้ รู้จักเป็นวงกว้าง

2) เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เฟสบุ๊คเป็นช่องทางใหม่ที่น่ามาเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งสามารถโต้ตอบ แบบสองทางกับผู้บริโภค เป็นช่องทางในการแก้ไขช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์ นำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อสินค้า และเป็นช่องทางในการชี้แจงให้ความรู้ การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องอีกด้วย ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์ บนเฟสบุ๊ค คือต้องจัดการทุกคำถาม ทุกข้อติชม

3) ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การใช้เฟสบุ๊คในการเพิ่มยอดขายคือกลยุทธ์การใช้ รายการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม หรือให้พิมพ์คู่มือส่วนลดนำมาซื้อสินค้า

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคนอื่น ๆ (2554) ได้กล่าวถึง เฟสบุ๊คกับการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเฟสบุ๊คเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง พฤติกรรมและกระบวนการคิดของเรา พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เราพบผู้คนหลายล้านคนตื่นขึ้นมาตอนเช้า จะใช้ เฟสบุ๊ค เช็คข้อความ ก่อนเปิดวิทยุ โทรทัศน์ หรือหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่านผ่านอุปกรณ์ หลากหลายประเภท อาทิ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต แตกต่างจากพฤติกรรม ในอดีตที่เคยทำ ผู้คนส่วนใหญ่รอบ ๆ ตัวก้มหน้าเช็คข้อความ ความเป็นไปในโลกผ่านเฟสบุ๊ค ขณะการเดินทางต่อแถวรอคิว หรือแม้แต่ระหว่างการเรียน การประชุม โดยเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ ทางด้านการตลาด แปรนตร์หลาย ๆ แปรนตร์พยายามสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟสบุ๊ค กระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกต่อถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ แปรนตร์ได้มอบให้ เมื่อเฟสบุ๊คได้กลายมาเป็น ส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน นักการตลาด ได้สร้างพื้นที่ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาร่วมพูดคุย สร้างความสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระตุ้น ให้ เกิดการพูดถึง สินค้าของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถลงโฆษณาบนเฟสบุ๊คได้โดยตรง สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง หรือแม้กระทั่งเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีการสร้าง ชุมชนของ คนที่ชื่นชอบในตัวแปรนตร์ ผ่านเฟสบุ๊คนี้ โดยนักการตลาดได้เห็นถึงการเติบโตของเฟสบุ๊ค อย่างรวดเร็ว ในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ใหญ่ที่สุดในโลกขณะนี้ เฟสบุ๊คเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ ที่ เกิดจาก จำนวนคนใช้งานทั่วโลก มากกว่า 700 ล้านคน อีกทั้งความสำคัญของเฟสบุ๊คยังกลายเป็น อาวุธที่สำคัญ ทางด้านการสื่อสารการตลาดที่เอื้ออำนวยนักการตลาด ด้วยเครื่องมือหลากหลายที่ เฟสบุ๊ค พัฒนาขึ้นมาอย่าง มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแปรนตร์ กับผู้ที่ ชื่นชอบ แปรนตร์เหล่านั้น ทั้งนี้ได้มีการรวบรวมสถิติการคลิกไลค์ (Click Like) เป็นแผนเพจต่าง ๆ จากการศึกษาคู่ใช้เฟสบุ๊คในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,500 ได้ให้เหตุผลของการเป็น แผนเพจไว้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เหตุผลในการเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก

40%	เพื่อรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชันต่าง ๆ
39%	เพื่อต้องการแสดงออกว่าพวกเขาสนับสนุนแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ
36%	เพื่อต้องการรับของแจก
34%	เพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสาร ของแบรนด์หรือบริษัทเหล่านั้น
33%	เพื่อต้องการทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ
30%	เพื่อต้องการทราบข่าวการลดราคา
29%	เพื่อความสนุกสนาน
25%	เพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
22%	มีคนแนะนำมา
21%	เพื่อต้องการรู้จักแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น
13%	เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ของบริษัท
13%	เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือบริษัท

ที่มา: วิชาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคนอื่น ๆ (2554)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เป็นแฟนเพจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดย เพื่อต้องการสิ่งที่น่าสนใจลดราคาเสนอ แต่สิ่งที่น่าสนใจต้องอาศัย การศึกษาถึงความ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ สิ่งที่ทำเฟซบุ๊กสามารถ เต็มโต และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคนทั่วโลก รวมถึงคนไทยด้วยนั้น ก็เกิดจากการที่เทคโนโลยีเติบโตขึ้น ด้วย โทรศัพท์มือถือไม่ใช่เพียงแค่โทรศัพท์ แต่สามารถใช้งานได้หลากหลายรวมถึงใช้เฟซบุ๊กและโซ เซียล มีเดียอื่น ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เฟซบุ๊กในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจึงเป็นการเข้าไปเป็น ส่วนหนึ่งของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร นำเสนอเรื่องราว ที่เป็นประโยชน์และ เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจขององค์กร

2.5.2 ความสำคัญของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร (2554) กล่าวว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Pages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์ นักการตลาดสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อ สร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือนกับคน คนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน โดยได้ให้คำอธิบาย ไว้ดังนี้

1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของการที่ สร้าง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ก็คือเป็นการสร้างโอกาสในการแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่ม เป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอมแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ

2) สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของเฟซบุ๊กช่วยสร้าง ให้เกิด การพูดคุยระหว่างแบรนด์ กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่าง ๆ จะมีความ สดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม

3) ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟสบุ๊กได้สร้างโอกาสให้กับแบรนด์ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ

ขณะที่ ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟสบุ๊ก แฟนเพจไว้ว่า เฟสบุ๊ก แฟนเพจเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมาย แบนด์หรือองค์กรนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับ บริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความ รักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแฟนเพจมีหลายด้าน ดังนี้

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- 2) สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ
- 3) สร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
- 4) สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
- 5) นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ
- 6) นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย
- 7) เพิ่มยอดขาย
- 8) ทำแบบสำรวจความคิดเห็น
- 9) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด

กล่าวได้ว่า เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Pages) มีบทบาทสำคัญในการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก โดยการสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทและองค์กร

2.5.3 ลักษณะของเฟสบุ๊กแฟนเพจ

เฟสบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งการทำงานหลัก ๆ ออกเป็น 3 แบบ คือ เฟสบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) เฟสบุ๊กกรุป (Facebook Group) เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) รูปแบบเฟสบุ๊กแบบต่าง ๆ (ปวัตน์ เลาะห์วีร์, 2554) ดังนี้

1) เฟสบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) หรือเฟสบุ๊ก โปรไฟล์แอดเคานท์ (Facebook Profile Account) คือรูปแบบของเฟสบุ๊กที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะใครที่ใช้เฟสบุ๊ก ก็จะต้องมีเฟสบุ๊ก โปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟสบุ๊ก ก็จะนำเข้าไปสู่หน้า ที่เป็นหน้าหลักหรือหน้านิวฟีด (New Feed) ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็นข้อความ รูปภาพของเพื่อนในเครือข่ายของเราได้ ลักษณะโปรไฟล์ของเพจซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ (ปวัตน์ เลาะห์วีร์, 2554) ดังนี้

1.1) โปรไฟล์ คือ ส่วนที่สามารถแสดงรูปภาพของโปรไฟล์ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ใช้งาน

1.2) เพื่อน คือ ส่วนที่แสดงเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน

1.3) แท็บ คือ ส่วนที่แสดงหัวข้อต่าง ๆ เช่น กระดานข้อความ ข้อมูล รูปภาพ และกิจกรรม ซึ่งหากผู้ใช้ต้องการทราบรายละเอียดในส่วนไหนก็จะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ ได้

โดยรูปแบบในหน้าโปรไฟล์ได้รับการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงจากเฟสบุ๊คในแต่ละช่วง การใช้งานจึงอาจต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของเฟสบุ๊คในช่วงเวลานั้น ๆ

2) เฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fan Page) คือ รูปแบบของเฟสบุ๊ค ที่ทำขึ้นเพื่อการใช้งาน ในเชิงธุรกิจ โดยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โฆษณา แนะนำสินค้าหรือบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรองรับการทำงานที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบ สถิติต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ เฟสบุ๊ค แฟนเพจมีลักษณะของเว็บไซต์คล้ายองค์กรหรือบริษัท ซึ่งรูปแบบของเฟสบุ๊ค แฟนเพจมีลักษณะคล้ายคลึงกับเฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจ ส่วนที่แตกต่างคือ เฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจ จะเป็นเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน แต่เฟสบุ๊คแฟนเพจจะเป็นกลุ่มคนที่กดไลค์ (Like) หรือแฟนเพจนั่นเอง โดยความแตกต่างของทั้ง 2 รูปแบบ ยังมีดังต่อไปนี้

2.1) Authentication คือ เมื่อเข้าเป็นแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้ไม่ต้องได้รับการยอมรับต่อเพจสินค้าหรือบริการที่เราต้องการเป็นแฟนเพจ เพียงกดปุ่มชื่นชอบ (Like) ก็จะเป็น แฟนเพจนั้นได้ทันที

2.2) Public & Private คือ ข้อความหรือข้อมูลในเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นข้อมูลที่เปิดเผยได้ โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเป็นแฟนเพจ ส่วนข้อความหรือข้อมูลในเฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตจะไม่สามารถเข้าดูข้อมูลดังกล่าวได้

3) เฟสบุ๊กรู๊ป (Facebook group) เป็นรูปแบบที่ถูกจัดขึ้นในลักษณะชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ด การใช้งานก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกได้เลย โดยลักษณะของเฟสบุ๊กรู๊ป สามารถกำหนดได้ว่าเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะ

จากรูปแบบของเฟสบุ๊คทั้ง 3 รูปแบบนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้งานที่ใช้เฟสบุ๊คก็จะมีเฟสบุ๊ค โปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง รูปแบบของเฟสบุ๊คแฟนเพจเป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร และ เฟสบุ๊ค กรู๊ปโดยส่วนใหญ่ จะถูกใช้งานในลักษณะกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล (บัณฑิต รัตตะศนา, 2554)

2.5.4 การบริหารจัดการและการนำเสนอแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊ค

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคนอื่น ๆ (2554) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการ และการนำเสนอแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊คไว้ ดังนี้

1) การตอบสนองต่อการถูกตำหนิโดยลูกค้า การที่องค์กรหรือตราสินค้า ถูกตำหนิหรือร้องเรียนในเฟสบุ๊ค การแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็จะต้องอยู่ภายใต้แนวทาง และนโยบาย ของบริษัท ซึ่งผู้ดูแลเฟสบุ๊คขององค์กรนั้น ๆ ก็ต้องทำความเข้าใจในข้อจำกัดและนโยบาย ขององค์กรให้ดีกว่า แต่ก็ต้องอาศัยความเป็นกันเองกับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเพื่อนที่ช่วยแก้ไขปัญหา สิ่งที่ยากที่สุดที่ผู้ดูแลเฟสบุ๊คแฟนเพจ คือไม่ต้องการให้คำตำหนิที่เป็นลบจากผู้บริโภค วิทยหนึ่งเพิ่มทวีคูณจากผู้บริโภคหรือลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ได้รับปัญหาแบบเดียวกัน ซึ่งจะแพร่กระจาย เป็นภาพด้านลบไปอย่างรวดเร็ว ผู้ดูแลจึงควรรีบแก้ไขปัญหารับทราบจากข้อเรียกร้องดังกล่าว อย่างรวดเร็ว การจัดทำแบบ

สอบถามในเรื่องของความพึงพอใจต่อการตอบคำถามและระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคนอื่น ๆ, 2554)

ในการตอบปัญหาควรตอบปัญหาทุกประเด็นที่ลูกค้าแจ้งมาและไม่ควรเพิกเฉยต่อปัญหาโดย เฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน อีกแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาคือการสร้างเนื้อหาในสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคพึงพอใจจนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเอง ก็จะมีส่วนช่วยในการตอบคำถามของลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย

จากแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1.1) การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าโดยการตอบคำถามแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที
- 1.2) เลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการจนเกินไป
- 1.3) ติดตามผลแก้ไขปัญหา ติดตามหรือให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องติดต่อเพื่อแก้ไข

ปัญหา

1.4) สร้างการเชื่อมต่อกับส่วนอื่น เช่นเว็บไซต์ หรือคอลเซ็นเตอร์ ให้ผู้บริโภคติดต่อได้โดยตรง

2) การเผยแพร่คำชมและการตอบสนองต่อคำชมลูกค้า คำชมชื่นชมของลูกค้าในเฟซบุ๊กเพจก็มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นักสื่อสารการตลาดที่ดูแลแฟนเพจต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน การไลค์ (Like) ของกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก แสดงถึงความยอมรับในตราสินค้าและยังแสดงถึงความเป็นสาวกของตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย คำชม หรือข้อคิดเห็นต่าง ๆ ไม่เพียงแสดงในหน้าเพจของเฟซบุ๊กที่นักสื่อสารการตลาดสร้างขึ้นเท่านั้น แต่กลุ่มเพื่อนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเห็นเนื้อหาจากกลุ่มเพื่อนของตนด้วยการโต้ตอบคำชมเช่นขอบคุณ หรือการให้ความช่วยเหลือก็จะปรากฏในหน้าของกลุ่มเป้าหมายด้วย

การที่ลูกค้าชื่นชมสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กนั้นก็หวังจะให้ตราสินค้าหรือองค์กรรับรู้ การโต้ตอบ การขอบคุณลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าองค์กรให้ความสำคัญ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะช่วยเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าของเราในอนาคตก็เป็นได้

จากแนวทางการตอบสนองต่อคำชมดังกล่าวสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 2.1) แสดงคำขอบคุณและให้ความสำคัญกับคำชื่นชมของลูกค้า
- 2.2) ตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันท่วงที

3) การให้ข้อมูลข่าวสาร การที่ลูกค้าสอบถามทางเฟซบุ๊กนั้นก็แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญ กับช่องทางดังกล่าว และมีความคาดหวังต่อข้อมูลที่ตนเองต้องการ การตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด ทางเฟซบุ๊กก็จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ การที่ลูกค้าเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร จากเฟซบุ๊กเพจขององค์กรเป็นการแสดงว่าลูกค้าต้องการรับข้อมูลที่ไม่สามารถหาจากแหล่งอื่นได้ เช่นข่าวสารรายการส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารที่เป็นความลับสำหรับบุคคล พิเศษ การให้ข้อมูลที่พิเศษกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญต่อตราสินค้า เป็นสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตามเพจ สิ่งที่สำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร คือการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ซึ่งเป็นวิธีการเดียวที่จะปกป้องความผิดพลาดของข่าวสาร ขององค์กรอีกด้วย (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคนอื่น ๆ, 2554)

จากแนวทางการตอบสนองต่อคำชมดังกล่าวสามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1) ให้ข้อมูลข่าวสารที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไปทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับเฟสบุ๊คขององค์กร

3.2) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง และเชื่อถือได้

4) การให้คำแนะนำ ในการให้คำแนะนำแก้ไขปัญหากับผู้บริโภคเป็นข้อความสั้นๆ ไม่เพียงพอ สำหรับผู้บริโภคที่เกิปัญหาหรือสับสนในการใช้สินค้าหรือบริการ เฟสบุ๊คเพจจึงเป็นที่พึ่งที่ผู้บริโภค จะหาคำตอบและข้อแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ ผู้ดูแลเฟสบุ๊คจึงต้องมีลักษณะเป็นทั้งผู้ให้คำแนะนำ ที่ ปรึกษา เพื่อให้เฟสบุ๊คเพจกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การให้คำ แนะนำที่กระจ่างและเป็นกันเองจะช่วยผู้บริโภคมององค์กรในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยแนะนำลูกค้า ผู้อื่นที่ประสบปัญหาแบบเดียวกันอีกด้วย

การให้คำแนะนำลูกค้าควรตั้งอยู่ในพื้นฐานของความเป็นเพื่อนมีความเป็นกันเอง การให้ความสำคัญกับลูกค้าจนรู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่แน่นแฟ้น ตราสินค้าก็จะไม่ถูกมองเป็นแค่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ แต่จะเป็นความสัมพันธ์แบบแนบแน่น แต่สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือการติดต่อกลับ โดยทางโทรศัพท์ หรือช่องทางอื่น ๆ ในกรณีปัญหานั้นมีความเปราะบาง

จากแนวทางการให้คำแนะนำลูกค้าทางแฟนเพจดังกล่าวสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.1) ให้คำแนะนำที่กระจ่างและรวดเร็วจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้

4.2) สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า

4.3) แนะนำการพูดคุยทางโทรศัพท์ในเรื่องที่เปราะบาง

5) การจัดการกับบทสนทนาในแง่ลบ ป้องกันการแพร่กระจายแบบลูกโซ่ เป็นปัญหาที่หลาย องค์กรพบเจอ ปัญหาหรือกระแสวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้าในด้านลบในเฟสบุ๊คหรือเครือข่ายสังคม ออนไลน์จะมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งคำติแง่ลบเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจกลายเป็นเรื่องใหญ่ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อสาธารณะ ก็ควรมีการแก้ไขปัญหา และป้องกันปัญหาไม่ให้ลุกลามใหญ่โต ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาข้อร้องเรียนหรือตราสินค้าในแง่ลบ ผู้จัดทำเฟสบุ๊คแฟนเพจก็ควรเข้าไปแก้ไขปัญหามีส่วนร่วมกับเรื่องดังกล่าว เช่นการขอบคุณ และการแสดงความเข้าใจในปัญหาด้วยความเป็นกันเอง และรับความคิดเห็นไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่อไป

ในกรณีที่การแก้ไขปัญหามีเบื้องต้นยังไม่สามารถหยุดผู้บริโภคที่ก่อปัญหาในแฟนเพจของเราได้การใช้สิทธิผู้ดูแลหรือบล็อกก็สามารถทำได้ซึ่งจะเป็นแนวทางสุดท้ายเท่านั้น เพราะผู้บริโภคยังคงสามารถสร้างโปรไฟล์ขึ้นมาใหม่

จากแนวทางการจัดการกับบทสนทนาในแง่ลบป้องกันการแพร่กระจายแบบลูกโซ่ดังกล่าวสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1) ผู้ดูแลต้องเฝ้าระวังวัดดูแลไม่ให้เกิดปัญหาด้านลบต่อเพจอย่างใกล้ชิด

5.2) การยอมรับ ขอโทษและปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเป็นแนวทางแก้ไข ที่สามารถใช้ได้และประนีประนอมที่สุด

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ

สุลักษณ์ เลาจเวชกุล (2542) กล่าวว่า อุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยของไทยมีผู้ผลิตที่เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ และบริเวณใกล้เคียง แต่เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากไม่ได้ไปจดทะเบียนประกอบการอุตสาหกรรมกับกระทรวงอุตสาหกรรม จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงจำนวนผู้ผลิตและปริมาณการผลิตที่แน่นอนในอุตสาหกรรมนี้ได้ การผลิตส่วนมากใช้แรงงานเป็นหลัก ตั้งแต่การออกแบบตัวเรือนและสีสันทองเครื่องประดับ การคัดอัญมณีด้วยสายตา เพื่อคัดเฉพาะอัญมณีที่มีสีใกล้เคียงกันและมีขนาดที่เหมาะสมในการประกอบกับตัวเรือน และการทำตัวเรือนเครื่องประดับซึ่งจะต้องทำด้วยมือและอาศัยความชำนาญและความละเอียดประณีต

ผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีทั้งการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผลิตเพื่อส่งออก โดยในกลุ่มผู้ผลิตเพื่อส่งออกจะเป็นโรงงานขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องซื้อเครื่องมือเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง รวมถึงการใช้เงินทุนสำหรับการสต็อกวัตถุดิบอัญมณีและแร่โลหะมีค่าด้วย ทำให้การลงทุนส่วนมากเป็นการลงทุนจากผู้ประกอบการต่างประเทศ นอกจากนี้ แรงงานที่ใช้ยังต้องเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องมีความสามารถในการทำงานกับเครื่องมือเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง รวมถึงต้องมีประสบการณ์สำหรับใช้ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองคำ

ทั้งนี้ กลุ่มผู้ผลิตเครื่องประดับสำหรับการส่งออก จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ผู้ผลิตไทยที่พัฒนามาจากผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ
- 2) ผู้ผลิตที่ร่วมทุนกับต่างชาติ (ประมาณร้อยละ 50 ของผู้ผลิตเพื่อส่งออกทั้งหมด)

โดยหุ้นส่วนต่างชาติเหล่านี้มักเป็นกลุ่มผู้ผลิตเครื่องประดับในต่างประเทศ และมาลงทุนในประเทศไทยเพื่อใช้เป็นฐานการผลิตให้แก่บริษัทในเครือหรือลูกค้าของตนในต่างประเทศ เพื่อต้องการความได้เปรียบจากค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ ประกอบกับการใกล้แหล่งวัตถุดิบพลอยในประเทศไทย

นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ส่งออกที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเอง แต่นำสินค้าเครื่องประดับจากกลุ่มผู้รับช่วงงาน (Subcontractor) เพื่อนำมาส่งออก ซึ่งกลุ่มผู้ส่งออกเหล่านี้มักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมาก่อน

2.6.1 ปริมาณการผลิต และโครงสร้างตลาดภายในประเทศ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อการส่งออก โดยมีการส่งออกประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมดในขณะที่ยังมีการบริโภคภายในประเทศมีสัดส่วนเพียงประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าการผลิตทั้งหมด หรือคิดเป็นมูลค่าการจำหน่ายในประเทศประมาณปีละ 27,000 ล้านบาท ทั้งนี้เป็นเพราะสินค้าผลิตภัณฑ์อัญมณี และเครื่องประดับจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาค่อนข้างสูง และการซื้อขายนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อสูง และบางส่วนนิยมไปเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งผลิต เช่น กาญจนบุรี จันทบุรี เป็นต้น

สำหรับตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ผู้ค้าอัญมณี และเครื่องประดับส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า โดยศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของไทยคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ และบริเวณที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนิยมพักอาศัยหรือเดินทางผ่าน เช่น บริเวณสีลม สุรวงศ์ บางรัก เป็นต้น

ทั้งนี้ ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจเป็นผลจากการขยายกิจการร้านค้าปลีกเครื่องประดับและตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ของผู้ผลิตรายใหญ่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะในบริเวณห้างสรรพสินค้า รวมถึงการโฆษณาจูงใจให้มีการเลือกซื้อเครื่องประดับสำหรับใช้เป็นของขวัญของฝากเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีบริการขายตรง และบริการซ่อมแซมหลังการขาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการบริโภคสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าสินค้าส่งออก ซึ่งแม้ว่าประเทศไทยจะสามารถผลิตผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับได้มีคุณภาพสูง แต่สินค้าเหล่านี้ก็มักจะส่งออกไปขายยังต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคภายในประเทศไม่มีกำลังซื้อเพียงพอ จึงทำให้มีผู้บริโภคนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับคุณภาพสูงภายในประเทศจำนวนน้อย

ในการผลิตเครื่องประดับของไทยมีการใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าทั้งจากภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ โดยอัญมณีหรือแร่รัตนชาติ (Gems Stone or Precious Stone) ที่พบในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นพลอยสีชนิดต่าง ๆ ซึ่งพบมากในบริเวณที่เป็นหินภูเขาไฟ ชนิดบะซอลต์ (BASALT) โดยแหล่งพลอยที่สำคัญของไทยอยู่ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี จันทบุรี ตราด และแพร่ ส่วนแร่โลหะมีค่าซึ่งเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ในการทำตัวเรือนเครื่องประดับ แร่โลหะที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ทองคำ (Gold) เงิน (Silver) และทองคำขาว (Platinum) ซึ่งแร่โลหะมีค่าเหล่านี้เกือบทั้งหมดต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากปริมาณแร่โลหะที่พบในประเทศไทยนั้นมีน้อยมาก จึงไม่เพียงพอกับความต้องการ

สำหรับปริมาณการผลิตในส่วนของอุตสาหกรรมการเจียระไนอัญมณีนั้น ประเทศไทยมีกำลังการผลิตในการเจียระไนเพชรได้ประมาณ 16.1 ล้านกะรัตต่อปี เจียระไนพลอยได้ประมาณ 325.1 ล้านกะรัตต่อปี

2.6.2 เทคโนโลยีการผลิต

การผลิตแบบ Labor Intensive เป็นเทคโนโลยีที่นิยมใช้ในการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับไทย เพราะมีการใช้ที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการจำกัดขอบเขตรูปแบบของสินค้า เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมีไม่มากนัก โดยเฉพาะเครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยต้องนำเข้าจากต่างประเทศและมีราคาสูง ทำให้มีเพียงผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้นที่สามารถใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตได้ ส่วนผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมโดยใช้ทักษะฝีมือของแรงงานและเครื่องมือแบบง่าย ๆ เป็นหลัก สำหรับเทคโนโลยีการผลิตที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าอัญมณีแต่ละขั้นตอนนี้

2.6.3 การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี

การปรับปรุงคุณภาพ หรือเพิ่มคุณภาพอัญมณี (Enhanced Gemstone) คือ การเปลี่ยนแปลงลักษณะภายนอกหรือภายในของอัญมณีโดยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อให้อัญมณีนั้นดูงามสดใส และคงทนมากขึ้น

เทคโนโลยีที่นิยมใช้ในการปรับปรุงคุณภาพอัญมณีส่วนใหญ่เป็นเทคโนโลยีที่สืบทอดกันมาแต่ดั้งเดิม เช่น การใช้ความร้อนเผา (Heat Treated) การฉายรังสี (Irradiated Gemstone) การดูดซึมสี (Dyed Gemstone) และการอุดรอยแตกด้วยน้ำมัน (Fracture Gemstone) เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีการเผาพลอยหรือหุงพลอยของไทย เป็นที่ยอมรับว่าสามารถทำได้ดีที่สุดในโลก คือ สามารถเพิ่มมูลค่าพลอยได้หลายเท่าตัว ซึ่งการเผาพลอยของไทยก็ยังคงใช้อุปกรณ์ที่หาได้ง่าย และอาศัยความชำนาญของผู้เผา ในการคัดเลือกพลอย และกรรมวิธีการเผาทั้งสิ้น ในทางการค้าอัญมณีที่ผ่านการเผาหรือหุง ไม่จัดเป็นอัญมณีปลอมเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงลักษณะที่มีความคงทน ไม่กลับคืนสู่สภาพเดิมและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในวงการอัญมณี

เทคโนโลยีที่ใช้ในการปรับปรุงคุณภาพอัญมณีที่สำคัญ มีดังนี้

1) การปรับปรุงคุณภาพเพชร มีหลายวิธี เช่น

1.1) การฉายรังสีแล้วตามด้วยการเผาที่มีการควบคุมอุณหภูมิ เพื่อให้ทำให้เกิดสี เขียว น้ำตาล ฟ้ำ เหลือง ส้ม ชมพู ม่วง หรือสีแดงซึ่งหายาก จากเพชรที่มีสีอ่อนเช่นสีเหลือง น้ำตาล และเทาซึ่งพบได้โดยทั่วไป เพชรที่ได้จากการฉายรังสีจะมีความคงทน แต่สีอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่ออยู่ในอุณหภูมิสูง

1.2) การเคลือบผิวเพชร (Coated Diamond) เพื่อปรับปรุงสีผิวภายนอกให้ดูสวยงามขึ้น แต่ไม่คงทน สีที่เคลือบอาจหลุดลอกได้ เป็นการใช้เทคนิคการเคลือบผิวด้วยคาร์บอนหรือไฮโดรคาร์บอน ลงบนผิวของเพชรเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นการหลอกลวงเพชรให้ได้ราคาเกินจริง แต่เพชรที่ได้นั้นจะค่อนข้างคงทน และตรวจสอบได้ยาก

1.3) การเจาะด้วยแสงเลเซอร์และการฟอกสี เพื่อทำลายมลทินหรือทำให้มลทิน มีสีจางลง ทำให้มองเห็นได้ยากขึ้น แต่วิธีนี้จะไม่คงทน

1.4) การเติมวัสดุสารในรอยแตก ที่เป็นตำหนิมาก เพื่อซ่อนรอยแตกนั้น ซึ่งวิธีนี้จะไม่คงทน

1.5) การเผาภายใต้ความร้อนและความดันสูง (High Pressure and High Temperature, HPHT) เพื่อเปลี่ยนเพชรสีน้ำตาลเป็นเพชรไร้สี หรือทำให้เป็นเพชรสีต่าง ๆ

2) การเพิ่มคุณภาพทับทิม

2.1) การเผาแล้วควบคุมอุณหภูมิให้เย็นลงอย่างรวดเร็ว เพื่อลดมลทินแร่รูโทล์ที่ การฉายทั่วให้กลับคืนเป็นเนื้อเดียวกับเนื้อแร่ จะมีความคงทนถ้าเผาด้วยอุณหภูมิไม่เกิน 1,600 องศาเซลเซียส

2.2) การเผาแล้วทำให้เย็นตัวอย่างช้า ๆ เพื่อทำให้เกิดหรือปรับปรุงลักษณะรูปดาวให้ดีขึ้น

2.3) การเผาแพร่กระจายสี เป็นการเผาด้วยอุณหภูมิสูงกว่า 1,900 องศาเซลเซียส ในสารไททานเนียมไดออกไซด์หรือสารให้สีอื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดหรือปรับปรุงลักษณะรูปดาว แพร่สีเข้าสู่ผิวของแร่ สีที่ได้มีความคงทนถ้าไม่เจียรระไนใหม่

2.4) การย้อมสี จุ่มอาบในน้ำมัน เพื่อซ่อนรอยแตก เพิ่มความเข้มของสี การเพิ่มคุณภาพด้วยวิธีนี้ไม่คงทน น้ำมันอาจแห้งทำให้สีเปลี่ยนไป

2.5) การเติมช่องว่างหรือรอยแตกด้วยแก้ว เป็นการซ่อนรอยแตกหรือช่องว่างหรือเพื่อเพิ่มน้ำหนักอัญมณี แต่อัญมณีที่ผลิตได้จากวิธีนี้ไม่คงทนเพราะวัตถุที่นำมาเติมไม่มีความแข็งเท่ากับทับทิม

2.6.4 การเจียรระไนอัญมณี

หลักการเจียรระไนอัญมณีอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์ โดยเฉพาะในเรื่องการหักเหและการกระจายของแสง เพื่อกำหนดเหลี่ยมมุมในการเจียรระไนตามลักษณะแนวผลึกและตำหนิต่าง ๆ ของอัญมณี และให้เหลือน้ำหนักของอัญมณีอยู่มากที่สุดและมีการสะท้อนแสงได้มากที่สุดด้วย

อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ช่างเจียรระไนไทยยังคงใช้ความชำนาญเฉพาะตัวและเครื่องมือง่าย ๆ ในการเจียรระไนพลอย แต่ก็มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับได้แม้ว่าจะไม่ใช่วิธีการที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการเจียรระไนอัญมณีก็ตาม แต่สำหรับการเจียรระไนเพชรจำเป็นต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยจากต่างประเทศ ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ได้รับการสนับสนุนจาก BOI กระนั้นก็ดี ช่างฝีมือไทยก็ได้รับการยอมรับจากต่างชาติในการเจียรระไนเพชร โดยอัญมณีเมื่อผ่านการเจียรระไนแล้วจะมีน้ำหนักเหลือประมาณ 25% ของน้ำหนักเดิม ซึ่งลักษณะการเจียรระไนที่นิยมมี 2 แบบคือ การเจียรระไนแบบ Face Cut โดยการเจียรแบบหน้าเหลี่ยมเหมาะกับอัญมณีโปร่งใส เช่น เพชร และการเจียรระไนแบบ Cabochon เป็นการเจียรระไนแบบโค้งมนเหมาะกับอัญมณีโปร่งแสงถึงทึบแสง

2.6.5 การวิเคราะห์ตรวจสอบอัญมณี

อัญมณีแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติทางกายภาพ ทางแสง ทางเคมี ที่คงที่และเฉพาะตัว ซึ่งสามารถวัดหาค่าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เช่น ค่าดัชนีการหักเหของแสง สีแฝด การดูดกลืนแสง ความถ่วงจำเพาะ ลักษณะตำหนิมลทินต่าง ๆ ภายในรัตนชาติ เป็นต้น การตรวจวิเคราะห์อัญมณีนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1) การตรวจด้วยตาเปล่า ใช้แว่นขยาย หรือกล้องจุลทรรศน์ เพื่อดูสี ความโปร่ง การเจียรระไน ประกาย ความวาว การกระจายแสง แนวแตกเรียบ การแตก ความหน่วงมือ ตำหนิภายนอกต่าง ๆ

2) การตรวจด้วยกล้องกำลังขยายสูง 40-200 เท่า เพื่อตรวจจำแนก ลักษณะ ชนิด มลทินภายในต่าง ๆ ของอัญมณี อาจต้องจุ่มอัญมณีลงในน้ำยาบางชนิด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการมองเห็น

3) การใช้เครื่องมือวัดหาค่าคุณสมบัติของแสง เช่นการใช้เครื่องรีแฟรกโตมิเตอร์วัดค่าดัชนีหักเหของแสง ค่าไบรีฟริงเจนซ์ การใช้โฟลาโรสโคปหาลักษณะทางแสง ค่าสัญลักษณ์ทางแสง สีแฝด การใช้เครื่องสเปคโตรสโคปดูการดูดกลืนแสง การเปล่งแสง การใช้เครื่องซึ่งหาความถ่วงจำเพาะ การใช้แสงอุตราไวโอเลตตรวจดูการเปล่งแสง การเรืองแสง การใช้แว่นกรองแสงตรวจดูการเปลี่ยนสี การใช้เครื่องวัดการนำความร้อนที่ผิวรัตนชาติ เป็นต้น

4) การตรวจวิเคราะห์โดยการใช้เครื่องมือทางวิทยาการที่ก้าวหน้า เช่น

4.1) X-ray Fluorescence Spectrometer เป็นเครื่องมือใช้ในการตรวจสอบดัชนีการหักเหแสงในเพชร และตรวจจำแนกอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีธรรมชาติ รวมถึงการ

ตรวจสอบการเพิ่มคุณภาพของอัญมณีบางชนิดที่ผ่านการย้อมสีมุก โดยเฉพาะการแพร่สีผิวของอัญมณีตระกูลคอร์นดัม

4.2) Fourier Transform Infrared Spectroscopy เป็นเครื่องมือใช้ในการจำแนกอัญมณีสังเคราะห์ และอัญมณีธรรมชาติ เช่น อะมีทิสต์ ที่ตรวจสอบได้ยากด้วยอุปกรณ์พื้นฐาน

4.3) Raman Spectroscopy เป็นเครื่องมือใช้ในการตรวจแยกประเภทอัญมณี และใช้ตรวจสอบแร่มลทิน ในอัญมณี รวมทั้งตรวจสอบแหล่งกำเนิดของอัญมณีนั้น ๆ

4.4) UV-VIS-NIR Spectrophotometer ใช้ตรวจสอบแหล่งกำเนิดอัญมณี การเพิ่มคุณภาพของอัญมณีบางชนิด และ ตรวจจำแนกอัญมณีสังเคราะห์กับอัญมณีธรรมชาติ

5) ทองคำเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการทำเครื่องประดับ ซึ่งวิธีในการตรวจวัดหาความบริสุทธิ์ของทองอาจทำได้ ดังนี้

5.1) Touchstone เป็นวิธีการทดสอบที่เก่าแก่ที่สุด ทำได้โดยขีดผงทองออกจากชิ้นทองที่ต้องการทดสอบแล้วนำไปหยดสารเคมีที่เรียกว่า Touch Acid จากนั้นนำไปเทียบกับชิ้นงานมาตรฐาน ก็จะสามารถหาค่าความบริสุทธิ์ของทองได้ เป็นวิธีที่รวดเร็ว แต่ผลที่ได้ไม่แม่นยำ และเที่ยงตรงนัก ขึ้นอยู่กับความชำนาญและประสบการณ์ของผู้ทดสอบเป็นสำคัญ

5.2) Fire Assay ทำโดยการชั่งนำหน้ทองคำตัวอย่างเพื่อหาความหนาแน่น จากนั้นนำไปหลอมรวมกับโลหะอื่น เช่น ตะกั่ว เงิน จากนั้นนำไปต้มในกรดไนตริก เพื่อให้ทองคำหลอมละลายออกมา แล้วนำไปชั่งน้ำหนักอีกครั้งหนึ่ง เป็นวิธีการที่แม่นยำ แต่ใช้เวลาในการทดสอบนานและมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

5.3) Atomic Absorption สามารถตรวจค่าความบริสุทธิ์ของทองคำได้ละเอียดถึงหนึ่งในล้านล้านส่วน ทำได้โดยการตัดชิ้นงานไปทำเป็นสารละลายเพื่อเทียบเคียงกับชิ้นงานมาตรฐาน แต่มีข้อเสียคือถ้าผู้ทำการทดลองไม่ชำนาญในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชิ้นงานทดสอบกับชิ้นงานมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนจะสูงมาก

เครื่องมือในการตรวจวิเคราะห์อัญมณีที่กล่าวมานี้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมดและมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงไม่สามารถลงทุนซื้อมาใช้ในการประกอบธุรกิจได้ ดังนั้น ปัจจุบันในประเทศไทยจึงได้มีองค์กรดำเนินการตรวจสอบอัญมณีหลายองค์กร เช่น สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (Gem and Jewelry Institute of Thailand) สถาบันอัญมณีศาสตร์แห่งเอเชีย (Asian Institute of Gemological Sciences: AIGS) โดยองค์กรเหล่านี้จะมีอุปกรณ์ทันสมัยไว้ให้บริการตรวจสอบวิเคราะห์อัญมณีทั้งเพชรพลอย รวมถึงการออกใบรับรองแก่ผู้ประกอบการทั่วไปได้ ซึ่งเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ตรวจสอบอัญมณีในประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับสากล

2.6.6 การออกแบบเครื่องประดับ

ปัจจุบันการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังไม่สามารถพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ เพราะลักษณะการออกแบบอัญมณีที่ผลิตเป็นแบบอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิมไม่แตกต่างและน่าสนใจ เนื่องจากคำตอบแทนของนักออกแบบค่อนข้างต่ำ จึงไม่จูงใจให้เกิดการสร้างสรรครูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา ประกอบกับตลาดกลุ่มเป้าหมายของไทยนั้นเป็นตลาดระดับกลางถึงล่าง ซึ่งไม่ค่อยเน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เท่าไรนัก แต่จะสนใจเรื่อง

คุณภาพและความคุ้มค่าคุ้มราคาของตัวอัญมณีเองมากกว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการคิดค้นรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ ค่อนข้างน้อย อย่างไรก็ตาม หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งของรัฐ และสถาบันต่าง ๆ ของไทยก็ได้พยายามสนับสนุนให้มีการพัฒนารูปแบบของเครื่องประดับ และการเพิ่มมูลค่าของสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

การออกแบบรูปทรงเครื่องประดับอาจแบ่งออกได้เป็น 3 รูปทรง ดังนี้

1) รูปทรงกราฟฟิก ซึ่งแบ่งเป็นรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงอิสระ เครื่องประดับในแนวนี้มักเรียบง่าย ตัวเรือนทำด้วยโลหะจำพวกทองคำ เล่นพื้นผิวให้มีความแตกต่างระหว่างพื้นผิวที่มีความหยาบกับพื้นผิวที่มันเงา มักประดับอัญมณีแต่เพียงเล็กน้อย

2) รูปทรงธรรมชาติ เช่น รูปสัตว์ แมลง ดอกไม้ ใบไม้ ใช้อัญมณีประเภทพลอยสีหรือไข่มุกเป็นส่วนประกอบ มีการใช้เทคนิคการลงยา (Enamellings) ช่วยทำให้สีสดใสยิ่งขึ้น

3) รูปทรงวัฒนธรรม มักเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมในยุคสมัยหนึ่ง แต่ถูกนำมาปรับปรุงใหม่ให้เหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เป็นเครื่องประดับที่สวมใส่แล้วจะดูเก่า ชล้ง เช่น สร้อยตามแบบสมัยโรมัน หรือเครื่องประดับสไตล์โมเสค

สำหรับเทคโนโลยีการออกแบบนั้น ปัจจุบันมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับอยู่หลายโปรแกรม ได้แก่ โปรแกรม Jewel CAD ช่วยในการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับได้โดยง่าย ปัจจุบันกรมส่งเสริมการส่งออกได้ให้ความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในการสนับสนุนบุคลากรด้านการออกแบบอัญมณี และเครื่องประดับ เพื่อพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีการออกแบบอัญมณีและเครื่องประดับของไทยให้สวยงามมากขึ้น และสามารถเข้าถึงความต้องการของตลาดโลก

2.6.7 การผลิตต้นแบบและแม่พิมพ์

การผลิตต้นแบบและแม่พิมพ์อัญมณีในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

1) การผลิตต้นแบบด้วย WAX ชนิดแข็ง แล้วนำไปอัดด้วยยางแผ่นเป็นแม่พิมพ์ ซึ่งนำไปหล่อด้วยโลหะเงินอีกต่อหนึ่งเพื่อทำเป็นต้นแบบโลหะเงิน สำหรับการผลิตเครื่องประดับเงิน และทองมีข้อดีคือ ใช้เวลาในการทำน้อย สามารถแก้ไขชิ้นงานได้ง่าย นำมาทำชิ้นงานที่มีรูปร่างซับซ้อนได้ดี แต่มีข้อเสียที่แตกหักง่าย และเสียรูปทรงได้ง่าย

2) การขึ้นแบบแม่พิมพ์ด้วยโลหะเงิน ใช้สำหรับเครื่องประดับเงินและทอง เนื่องจากการหดตัวและคุณสมบัติต่าง ๆ ของแม่พิมพ์ที่ทำด้วยเงินใกล้เคียงกับทองและเงินจึงทำให้งานหล่อตัวเรือนเครื่องประดับทำได้อย่างมีประสิทธิภาพมีข้อดีที่คงทนกว่า และได้ชิ้นงานที่ละเอียดกว่า และมีข้อเสียที่ราคาแพงกว่า และใช้เวลาในการทำมากกว่า

2.6.8 การผลิตตัวเรือน

การผลิตตัวเรือนมีเทคนิคในการผลิตได้หลายอย่าง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้เป็นเครื่องประดับร่างกาย โดยลักษณะการผลิตนั้นจะคล้ายกันทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นแหวน กำไล สร้อย ต่างหู หรือเครื่องประดับอื่น ๆ จะมีชิ้นส่วนที่ประกอบเป็นตัวเรือนที่คล้ายคลึงกัน เช่น กระเปาะจะมีอยู่ในเครื่องประดับทุกประเภทที่ต้องประดับอัญมณี

ในส่วนของการผลิตตัวเรือนนี้ ประกอบไปด้วยการขึ้นรูปโลหะ การประกอบตัวเรือน และการขัดผิวอัญมณีขั้นสุดท้าย ซึ่งเทคโนโลยีที่ใช้ก็มีทั้งเทคโนโลยีดั้งเดิมที่อาศัยทักษะความชำนาญ

เฉพาะบุคคลและเทคโนโลยีแบบใหม่ที่ต้องใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยหรือเทคโนโลยีที่ได้การวิจัยค้นหาวิธีการผลิตใหม่ ๆ

การขึ้นรูปตัวเรือนโลหะในโรงงานขนาดเล็กจะใช้วิธีการขึ้นรูปด้วยมือ โดยการรีดชนิดต่าง ๆ การเลื่อย การดัดหลอด การตีโลหะให้เป็นรูปทรงต่าง ๆ ซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนและความชำนาญที่สะสมมาหลายชั่วอายุคน เช่นการเลื่อยรูปทรงนั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตัวเรือนได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับความชำนาญและความคิดสร้างสรรค์ของช่าง ส่วนโรงงานที่เน้นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมจะใช้วิธีการหล่อ การปั๊ม การทอสร้อย การชุบขึ้นรูป สำหรับการหล่อนั้น เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ทองคำ เงิน และแพลทินัมมากกว่า 25 ปี จึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากการใช้เทคนิคหล่อเหวี่ยงแบบมาเป็น การหล่อสูญญากาศซึ่งใช้งานง่ายและให้ผลดีกว่า

การขึ้นโลหะด้วยการปั๊มนั้นมีการใช้งานอย่างกว้างขวางจนทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องปั๊มที่ทันสมัย แต่ภาพพจน์ของสินค้าที่ผลิตด้วยการปั๊มขึ้นรูปนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ ทำให้ไม่คุ้มที่จะนำเทคโนโลยีการปั๊มที่ทันสมัยมาใช้

การชุบขึ้นรูป นับเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่น่ามาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทย ในช่วงระยะไม่นานมานี้ โดยเริ่มจากการชุบแบบเคลือบชิ้นงานด้วยน้ำยาชุบ แล้วพัฒนามาเป็นการชุบเคลือบด้วยเทคนิคทางไฟฟ้าเคมี คือการแยก/ยึดติดเนื้อโลหะด้วยพลังงานไฟฟ้าเคมีของโลหะเอง เป็นเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และในขณะนี้ได้มีการวิจัยพัฒนาเทคนิคการเคลือบแห้ง โดยการยิงผงโลหะเข้าไปยึดเกาะเคลือบชิ้นงาน ทำให้สารเคลือบติดแน่นคงทนกว่า สามารถเกาะติดพื้นผิวได้หลายแบบ และยังไม่มีการสูญเสียประเภทสารเคมีแบบการชุบด้วยวิธีทางไฟฟ้าเคมีอีกด้วย ซึ่งหากมีการนำมาใช้งานได้จริง จะนับเป็นการผลิตผัฒนอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ไปสู่การผลิตแบบใหม่เลยทีเดียว บริษัทผู้ผลิตรายใหญ่หลายรายจึงได้ร่วมมือกับภาครัฐ ในการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีนี้ขึ้นมาและคาดว่าจะนำมาใช้งานได้จริงในไม่ช้านี้

เมื่อขึ้นรูปตัวเรือนแล้ว ก็จะนำส่วนต่าง ๆ ของตัวเรือนที่ขึ้นรูปไว้ นั้นมาประกอบเข้าด้วยกันตามแบบที่วางไว้ ซึ่งงานในขั้นตอนนี้ต้องอาศัยทักษะฝีมือของช่างประกอบตัวเรือนเป็นสำคัญ มีขั้นตอนการทำงานคือ นำงานที่ได้จากการขึ้นรูป มาตะไบเหล็ยมสันเพื่อลบส่วนเกินออก ซึ่งถ้าวัตถุดิบขนาดเล็กอาจต้องใช้เครื่องช่วยจับชิ้นงาน เริ่มจากการตะไบหยาบเพื่อขัดผิวงานในปริมาณมากๆ และตามด้วยการตะไบละเอียดเพื่อเพิ่มความสวยงามของชิ้นงาน และทำให้ได้ชิ้นงานที่มีขนาดตรงตามที่ระบุไว้ในแบบจริง ๆ จากนั้นจึงประกอบชิ้นงานเข้าด้วยกันด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การเชื่อมแข็งหรือการเชื่อมอ่อน ด้วยสารเชื่อม หรือโลหะเชื่อมความร้อนสูงซึ่งใช้ในผู้ผลิตขนาดเล็ก และขนาดกลาง เพื่อส่งขายในตลาดล่าง และตลาดระดับกลาง ส่วนผู้ผลิตขนาดใหญ่จะใช้วิธีเชื่อมด้วยแสงเลเซอร์ ซึ่งเป็นการตัดแต่งชิ้นงานไปด้วย สินค้าที่ผลิตด้วยวิธีการใช้แสงเลเซอร์นี้จะมีราคาสูง และส่งไปขายในตลาดระดับบน เมื่อเชื่อมชิ้นงานเข้าด้วยกันแล้ว จะนำตัวเรือนไปฝังอัญมณี ซึ่งปัจจุบันเทคนิคการฝังอัญมณีที่ใช้กันโดยทั่วไปมี 4 แบบ คือ

- 1) การฝังรีดหรือการฝังหุ้ม
- 2) การฝังหนามเตย
- 3) การฝังแบบไร้หนาม
- 4) การฝังแบบไข่ปลา

นอกจากการฝังอัญมณีโดยใช้ช่างฝีมือและเครื่องมือพื้นฐานตามที่ได้กล่าวมานั้น ปัจจุบันมีเทคนิคใหม่ในการฝังตัวเรือนคือการฝังในเทียน ซึ่งเป็นการประยุกต์ตามเทคโนโลยีของต่างประเทศ การฝังในเทียนนั้นจะทำในขั้นตอนหลังจากการหล่อและขัดแต่งเทียน ต้นแบบแล้วจึงฝังอัญมณีเข้าไปในเทียน แล้วจึงนำเทียนต้นแบบไปขึ้นช่อเพื่อหล่อแม่พิมพ์ปูนขาว การฝังเทียนทำได้เร็วกว่าการฝังบนเรือนโลหะ เนื่องจากการฝังบนเรือนโลหะต้องใช้ทักษะฝีมือสูงกว่า อย่างไรก็ตามการฝังบนเทียนยังใช้ไม่ได้กับพลอยเนื้ออ่อน เนื่องจากอุณหภูมิในการหล่อโลหะมีผลกระทบต่อโครงสร้างของพลอย ทำให้สีของพลอยเปลี่ยนไปหลังจากการหล่อโลหะ นอกจากนี้แล้วการฝังเทียนยังอาจทำให้เกิดความสูญเสียเช่น การหดตัวของโลหะที่ใช้ทำตัวเรือนจะเกิดการบิด ซึ่งอาจทำให้อัญมณีแตกหรือร้าวได้ ดังนั้น ผู้ทำการฝังควรเข้าใช้สภาพการหดตัวและคลายตัวของโลหะเมื่อได้รับความเย็นและความร้อนเป็นอย่างดี

เมื่อทำการฝังอัญมณีเข้ากับตัวเรือนแล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตตัวเรือนอัญมณีคือการขัดผิวงาน เพื่อเพิ่มความสวยงามน่าใช้ให้อัญมณี

กล่าวโดยสรุปแล้ว การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ค่อนข้างนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และเพิ่มมูลค่าของสินค้าขึ้น ส่วนใหญ่ใช้เทคนิคในการผลิตแบบง่าย ๆ โดยการสืบทอดต่อ ๆ กันมา ซึ่งช่างส่วนมากจะอาศัยความชำนาญและความประณีตเป็นหลักไม่นิยมทำการวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ใช้อยู่ในวงการอุตสาหกรรมอัญมณีก็เป็นเทคโนโลยีที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้องใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่มีราคาแพงและประเทศไทยไม่สามารถผลิตเองได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหญ่เท่านั้นที่มีเงินทุนมากพอที่จะสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพเหล่านี้ได้ ดังนั้น ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็กหากต้องการพัฒนาเทคนิคการผลิตของตนอาจทำได้ลำบากเพราะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยต้องขาดความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศไป

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การทำตลาดแบบบอกต่อบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ รวมถึงด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ มักพบปัญหาสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพด้อยกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดร้อยละ 43.8 ส่วนปัญหาอื่นที่มีการระบุในผลสำรวจ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามใน

เว็บไซต์ ร้อยละ 29.5 สินค้าชำรุดเสียหาย ร้อยละ 21.3 ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้าร้อยละ 11.9 ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อร้อยละ 9.1 และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืนร้อยละ 4.6

อัจฉรา ยมจันทร์ (2558) พหุกรรมกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพสมรสอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อเป็นเครื่องประดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณคือราคาทองคำ นอกเหนือจากตนเองแล้วบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณคือสามีภรรยาและซื้อแบบไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ โดยการซื้อทองรูปพรรณในตลาดและมีปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ 1 บาท โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มีการซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง และชำระโดยการจ่ายเงินสด ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านทองรูปพรรณที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สิรินัดดา ศิริสาคร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน 92.5 ในระดับดี ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเอง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยคอซื้อเครื่องประดับเงินในช่วงเวลาปกติที่มีเงิน และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นของตัวเอง ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินเป็น จำนวนครั้ง/ปี เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ปี และซื้อเครื่องประดับเงินเป็นมูลค่า (บาท/ครั้ง) เฉลี่ยจำนวน 637.50 บาท/ครั้ง

ปวดี บุนนาค (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพฯ นั้นส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Social Network 4 ปีขึ้นไป และมีบัญชีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดโดยใช้

ช่องทาง Smartphone ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้ากับความเหมาะสมของราคา เพราะไม่เห็นสินค้าจริงและไม่มั่นใจในระบบป้องกันข้อมูลลูกค้า ผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และมีการระบุ ขนาด ราคา คุณภาพอย่างชัดเจน รวมถึง การมีบริการหลังการขายที่ดี และการจัดระเบียบร้านค้าออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

สุทมาศ จันทรรถาวร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท-1,000 บาทต่อครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง และผลส่วนผลการศึกษาด้านประสมทางการตลาด พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ด้านราคา ด้านส่วนลดและของแถม ส่วนด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการบริการออกค่าขนส่งฟรี และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สิตา โพธิพิพิธ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ วิจัย พบว่า

1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้าน ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ และด้านภาพลักษณ์ ก่อนเปิดรับ สื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน แต่มีความสัมพันธ์กับ ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊ค แฟนเพจ ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทุกกลุ่มพฤติกรรม มีความคาดหวังมากที่สุดในด้านบุคลากร

2) ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจ ของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันหลังเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและ วางแผนจัดงานแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และเมื่อจำแนกตามปัจจัยและระดับความ สัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังในด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในระดับ ต่ำมาก แต่ความคาดหวังในด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ กับความ พึงพอใจ ในระดับต่ำ

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

4) ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันก่อนและหลังการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ซึ่งค้นพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

วัฒน์พงษ์ นิมสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ บน เฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ บนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1) แนวคิดการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแล แฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า แนวคิดดังกล่าว โดย รวมอยู่บนพื้นฐานของลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ, แผนการตลาด และต้นทุน หรือ งบประมาณในองค์กรของตนเอง ซึ่งแนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสาร ในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ, แนวคิดหลัก ในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ของ องค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และแนวคิดหลัก ในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ส่วนลด และ การแจกของฟรี

2) ทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อ คุณลักษณะ และการออกแบบเครื่องมือสื่อสาร ทั้งในส่วนของภาพ สี ข้อความ และเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร โดยรวม อยู่ในระดับมาก จากทัศนคติและแรงจูงใจข้างต้น ส่งผลให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กประเภท รูปภาพเป็นหลัก

กนกวรรณ ดุษฎีพาณิชย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ ใน ประเทศไทย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟสบุ๊คแฟนเพจส่วนผู้รับสาร (Receiver) เฟสบุ๊คแฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด 15 อันดับแรก ส่วนมากมีปริมาณกดไลค์มากกว่า 2,000,000 ไลค์และมีปริมาณการพูดถึงระหว่าง 100,001-500,000 ครั้ง ส่วนลักษณะสื่อที่ใช้ (Format) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นแฟนเพจประเภทชุมชน ตามด้วย ประเภทเพจ แอป ประเภทบุคคลสาธารณะ ประเภท TV Network ประเภทสุขภาพ/ความงาม และประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ตามลำดับ โดยส่วนมากมีปริมาณรายการโปรตอยู่ที่ประมาณ 1-4 App และมีการใช้ รายการโปรตประเภทรูปภาพมากที่สุด ตามด้วยรายการโปรตประเภทอื่น ๆ ประเภทบันทึกวีดีโอ และประเภทกิจกรรม ตามลำดับ และส่วนผู้ส่งสาร (Sender) เกือบทั้งหมดจะมีรูปแบบผู้ดูแลแฟนเพจเป็นแบบองค์กร โดยที่ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนมากเป็นเพศชายเท่า ๆ กับที่ไม่สามารถระบุได้ และส่วนมากจะก่อตั้งเป็นระยะเวลาประมาณ 1-12 เดือน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอทาง เฟสบุ๊กแฟนเพจ ในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด 15 อันดับแรก ส่วนรหัสของสาร (Message Code) พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อความ ลิงค์และวิดีโอ ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Objective) พบว่า มีวัตถุประสงค์บอกเล่ามากที่สุด รองลงมาคือ ขอร้อง เชิญชวน บังคับ คำถาม และปฏิเสธ ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาของสาร (Content) พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ประเภทข้อเท็จจริงและประเภทความรู้สึกรมีการนำเสนอที่น้อยที่สุด โดยประเด็น ที่มีการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวกับความบันเทิงดาราศิลปะแขนงต่าง ๆ รองลงมา คือ ประเด็นเกี่ยวกับ จิตวิทยา ความรัก ความสัมพันธ์ ประเด็นการประกาศจากทางแฟนเพจกิจกรรมชิงรางวัล ประเด็น เกี่ยวกับเทศกาล ท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น โดยประเด็นที่มีการนำเสนอ น้อยที่สุด คือ ประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาอาชีพการงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการ นำเสนอทาง เฟสบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ปริมาณกดไลค์ส่วนมาก มีมากกว่า 2,000,000 ครั้ง และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ สูงกว่าเฟสบุคแฟนเพจที่มีการกดไลค์น้อยกว่า 2,000,000 ครั้ง ปริมาณการพูดถึงไม่จำเป็นว่าจะมีปริมาณมากตามปริมาณการกดไลค์ ลักษณะสื่อที่ ใช้ (Format) ส่วนมากเป็นประเภทชุมชน มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และมี ปริมาณการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อวันมากถึง 15-22 ครั้งต่อวัน ด้านรายการโปรดของเฟสบุค แฟนเพจ ในประเทศไทย ส่วนมากมีการใช้รายการโปรด มากกว่า 1-4 รายการโปรดและเป็นรายการ โปรดประเภทอื่น ๆ อาทิ รายการโปรดไปหน้าเว็บไซต์ รายการโปรดเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ เป็นต้น ด้านการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender) ส่วนมากรูปแบบผู้ดูแลแฟนเพจ เป็นแบบองค์กร และมี เพศผู้ดูแลเป็นเพศชาย หรือไม่สามารระบุเพศ มีการดูแลอย่างเป็นระบบ ผ่านกระบวนการตรวจสอบดูแลจากองค์กรทางธุรกิจ มีการคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ การทำเป็นกิจวัตร เป็นงานประจำและส่วนมากมีระยะเวลาที่ก่อตั้งระหว่าง 1-12 เดือน แสดงให้เห็นว่าการที่ยอดผู้ กดไลค์จะมากหรือน้อยไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ก่อตั้งเฟสบุคแฟนเพจ

ศรินันท์ บำรุงพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25-34ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อยู่ในวัย ทำงานโดยเฉพาะกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพราะชอบแบบมากที่สุด โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อ ใช้เอง ซึ่งจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ 10,001-39,999 บาท ประเภทที่ซื้อ เครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่จะเป็นแหวน โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยอัญมณี ประเภทเพชรมากที่สุด และผู้บริโภคชอบซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยโลหะมีค่าประเภท ทองคำมากที่สุดด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขายเครื่องประดับอัญมณี ทั่วไป การตัดสินใจเลือกซื้อจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีเองโดยไม่ต้องปรึกษาใคร และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากการโชว์สินค้าที่สวยงามหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ ด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ใน

ระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ภาพลักษณ์ ยี่ห้อ/แบรนด์เนมของเครื่องประดับอัญมณี และคุณภาพของตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

วีระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง เครื่องประดับมุกที่สนใจส่วนใหญ่เป็นแหวนมุกทะเลใต้ มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับมุกปีละ 1 ครั้ง ครึ่งละ 2 ชิ้น และมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับมุก 2,053 บาทต่อครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกทั้งด้าน แรงจูงใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคมและด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ด้าน

บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า

1) ด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟสบุ๊คเวลา 18.01-22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่ใช้เป็นประจำคือ รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟสบุ๊คที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือ ร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งจะเข้าใช้เฟสบุ๊ค และ ส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ จำนวน 2-3 ครั้ง ต่อวัน เหตุผลในการเข้าใจเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด

2) ด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกและรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมาคือ การรับรู้กิจกรรมพิเศษของสมาชิก ตามลำดับ โดยมีเหตุผล 3 ประเด็น ได้แก่

2.1) การรับรู้รายการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิก พบว่า การรับรู้ผ่านแท็บเมนู Monthly Promotion ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.2) การรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ พบว่า การรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊คของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านแท็บเมนูกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.3) การรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ พบว่า การรับรู้สิทธิประโยชน์ สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์

3) ประเด็นความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถาม แก้ปัญหาให้ บสมาชิกแฟนเพจ เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเคล็ดลับในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลและการแชร์ภาพสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

วิมลพรรณ อาภาเวท และคนอื่น ๆ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า

1) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะคะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

2) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะคะแนนเฉลี่ยสะสมและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

3) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

4) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะคะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

5) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวันและมีการคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจ Daily Deals มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัย ด้านความง่าย และสะดวกในการซื้อสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาสินค้ากับปัจจัยด้าน อิทธิพลของคนรอบข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีจุดเด่นในการซื้อสินค้าออนไลน์

ภาวฤทธิ์ สวัสดิ์เดชะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส

ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ระหว่าง 40,000-50,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญด้านคุณภาพ และราคา โดยสนใจเครื่องประดับอัญมณีประเภทต่างหู ให้ความสำคัญกับตัวเรือน และมีมูลค่าการซื้อแต่ละครั้ง 10,000-20,000 บาทเพื่อใช้เอง ส่วนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านราคาอยู่ในระดับน้อย

ไพรัตน์ มณีวรรณ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทพลอยและเป็นผลิตภัณฑ์แหวนมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ นิยมเลือกซื้อเพื่อใช้เอง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ สามีหรือภรรยา และสิ่งที่คำนึงในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่นิยมนำมาซื้อ ได้แก่ ร้านในเขตอำเภอแม่สาย เพราะมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพ โดยได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าจากญาติพี่น้องและบุคคลที่รู้จัก ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนปัญหาในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย คือ สินค้าปลอมหรือสินค้าเลียนแบบที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้ขายบอกราคาสูงเกินไป และสินค้าไม่มีคุณภาพ รูปแบบไม่ทันสมัย

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

นักวิชาการ ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสนับสนุนและทรงอิทธิพลต่อผู้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านสติปัญญา ด้านการออกแบบ และด้านทางเลือก โดยพบว่าลักษณะของผู้ใช้ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในรูปแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในทางกลับกันก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ โดยผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป

Nazari (2016) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้า กรณีศึกษา สถาบันการเงินของเมือง Parsabad พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการความรู้เป็นปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ในสนับสนุนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าร้อยละ 31.6 และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

Adjei & Clark (2010) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดในบริบท B2C ต่อบทบาทตัวแปรด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ เป็นการศึกษากลยุทธ์การลงทุน สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจ B2C พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมมีความพึงพอใจต่อผู้ค้าปลีกนำไปสู่การมีคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ยังพบว่าผลกระทบของคุณภาพความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีขึ้นอยู่กับลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น ความมีวินัยกรรมของผู้บริโภค การมองหาความหลากหลายและความโน้มเอียงสู่ความสัมพันธ์ การค้นพบเหล่านี้เป็นการต่อยอดผลงานวิจัยเดิม โดยแสดงให้เห็นว่าคุณค่าความสัมพันธ์ทางการตลาดไม่เป็นสากล สามารถที่จะมีการค้นพบใหม่เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมผู้บริโภคกับความสัมพันธ์ทางการตลาด ส่งผลให้สถาบันการศึกษาและผู้จัดการต้องทำการ
อภิปรายกันต่อไป



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย” ครั้งนี้รูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการศึกษา ภายใต้วหัวข้อต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้าน Prasansub Jewelry จำนวน 46,302 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Taro Yamane (1967) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

N = สัดส่วนของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

แทนค่า

$$n = \frac{46,302}{1 + 46,302(0.05)^2}$$

$$= 396.59 \text{ คน} = 397 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 397 คน

การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละภูมิภาค ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ภาค	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ภาคกลาง รวมกรุงเทพฯ	22,595	48.80	194
ภาคเหนือ	1,950	4.21	17
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7,309	15.79	63
ภาคตะวันออก	3,726	8.06	32
ภาคตะวันตก	1,918	4.12	16
ภาคใต้	8,804	19.02	75
รวม	46,302	100.0	397

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 397 ชุด ในแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดระดับบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นการวัดระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 2 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.19	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.39	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.59	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.79	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นการวัดระดับปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตรอันตรภาค (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยความน่าเชื่อถือ โดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.19	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.39	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.59	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.79	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยลักษณะคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนช่วงค่า (Interval Scale) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงค่าคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือในส่วนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.19	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.39	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.59	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.79	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

การสร้างเครื่องมือมีการดำเนินงานตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นที่ 2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่าง ๆ

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ ด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้ 1) รองศาสตราจารย์วรุณี เขาว์สุขุม 2) อาจารย์ ดร.โอลดา อรุณศรี และ 3) ดร.วิลาวรรณ เชื้อบุญ

ขั้นที่ 6 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งค่า IOC โดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.91

ขั้นที่ 7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง และนำไปทดลอง (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์ตัดสินว่า ถ้าค่าสหสัมพันธ์สัมพัทธ์มีค่าใกล้เคียง 1.00 (ประมาณ 0.70 ขึ้นไป) จะไม่แก้ไขคำถาม แต่ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.70 ก็จะทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.901 ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านความเชื่อถือเท่ากับ 0.93 และค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.90

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้การรวบรวมข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 397 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยจะทำการโหลคข้อมูลแบบสอบถามเพื่อให้ผู้บริโภครอกข้อมูลผ่านทางออนไลน์ทั่วประเทศ

3.4.2 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล

3.4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.4.4 จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.5.3 การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ให้สำหรับอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

3.5.4 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

1) ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกันในการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ

2) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ในการทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Scheffe's Method เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

3) การวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression) เป็นกระบวนการทางสถิติ เพื่อให้ได้สมการถดถอยสำหรับการทำนายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันชัดเจนในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลผล ดังนี้

n	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน t-test
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์
R ² _{adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจการถดถอยพหุคูณ
F	แทน	อัตราส่วนวิกฤตที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบเอฟที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวพยากรณ์ที่เพิ่มเข้ามาในสมการพยากรณ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปของคะแนนมาตรฐาน
SE _b	แทน	ความคลาดเคลื่อนสัมประสิทธิ์การถดถอย

4.2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ได้นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 397)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	23.90
หญิง	302	76.10
อายุ		
15-20 ปี	34	8.60
21-30 ปี	173	43.60
31-40 ปี	139	35.00
41-50 ปี	45	11.30
อายุ		
51-60 ปี	4	1.00
มากกว่า 60 ปี	2	0.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 397)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	232	58.40
สมรส	144	36.30
หย่าร้าง	20	5.00
หม้าย	1	0.30
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.60
อนุปริญญา/ปวส.	31	7.80
ปริญญาตรี	235	59.20
ปริญญาโท	78	19.60
ปริญญาเอก	1	0.30
อื่น ๆ	6	1.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	198	49.90
พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.40
ธุรกิจส่วนตัว	49	12.30
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	54	13.60
15,001-30,000 บาท	175	44.00
30,001-50,000 บาท	123	31.00
50,001-70,000 บาท	37	9.30
70,001-90,000 บาท	4	1.00
90,001-100,000 บาท	3	0.80
มากกว่า 100,001 บาท	1	0.30
รวม	397	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ

8.60 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสถานภาพหม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ระดับอนุปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ระดับอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 รายได้ระหว่าง 50,001-70,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รายได้ระหว่าง 70,001-90,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 รายได้ระหว่าง 90,001-100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และรายได้มากกว่า 100,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.2- 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

(n = 397)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. นำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต	4.47	0.73	มากที่สุด
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต	4.39	0.73	มากที่สุด
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างปราณีต	4.47	0.68	มากที่สุด
4. การออกแบบที่มีความโดดเด่นทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงาม	4.53	0.65	มากที่สุด
5. มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค	4.51	0.66	มากที่สุด
รวม	4.48	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การออกแบบที่มีความโดดเด่นทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงาม ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.65) มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.66) นำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.73) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างปราณีต ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.68) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านราคา

(n = 397)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.54	0.65	มากที่สุด
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.58	0.65	มากที่สุด
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	4.61	0.61	มากที่สุด
รวม	4.58	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.61) มีป้ายแสดง

ราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.65) และกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 397)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก	4.44	0.71	มากที่สุด
2. แฟนเพจเฟซบุ๊กมีการออกแบบหน้าร้านสวยงาม น่าสนใจและน่าเชื่อถือ	4.42	0.71	มากที่สุด
3. แฟนเพจเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อสะดวกรวดเร็ว	4.54	0.64	มากที่สุด
4. มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.59	0.62	มากที่สุด
รวม	4.50	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.62) แฟนเพจเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.64) ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.71) และแฟนเพจเฟซบุ๊กมีการออกแบบหน้าร้านสวยงาม น่าสนใจและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 397)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง	4.58	0.65	มากที่สุด
2. ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ	4.37	0.88	มากที่สุด
3. มีของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เนื่องในเทศกาลสำคัญ	4.35	0.87	มากที่สุด
4. มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ซบถ้างสินค้า ตลอดอายุการใช้งาน	4.54	0.70	มากที่สุด
รวม	4.46	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.65) มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ซบล้างสินค้า ตลอดอายุการใช้งาน ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.70) ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.88) และมีของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เนื่องในเทศกาลสำคัญ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

(n = 397)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.48	0.66	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.58	0.62	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.50	0.58	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.66	มากที่สุด
รวม	4.50	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.62) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.66) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการบอกต่อ ด้านการรับประกันสินค้า และด้านมาตรฐานการผลิต โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.7-4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อถือ จำแนกตามด้านการบอกต่อ (n = 397)

ด้านการบอกต่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนก่อน	4.48	0.69	มากที่สุด
2. มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ	4.51	0.65	มากที่สุด
3. มีคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นบนอินเทอร์เน็ต	4.46	0.67	มากที่สุด
4. มีคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์	4.47	0.66	มากที่สุด
รวม	4.48	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือ ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.65) มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนก่อน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.69) มีคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) และมีคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นบนอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความเชื่อถือ จำแนกตามด้านการรับประกันสินค้า

(n = 397)

ด้านการรับประกันสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าที่จัดส่งตรงตามภาพและลักษณะของสินค้าที่โฆษณาขาย	4.57	0.63	มากที่สุด
2. ลูกค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าได้ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงกับทางร้าน	4.56	0.65	มากที่สุด
3. กรณีที่ลูกค้าไม่พอใจสินค้าทางร้านยินดีคืนเงินให้ภายใน 7 วันทำการ	4.53	0.67	มากที่สุด
4. กรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหายเนื่องจากการผลิต ลูกค้าสามารถนำส่งคืนได้ภายใน 7 วันทำการนับแต่วันรับสินค้านั้น	4.58	0.64	มากที่สุด
รวม	4.56	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือ ด้านการการรับประกันสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ กรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหายเนื่องจากการผลิต ลูกค้านำส่งคืนได้ภายใน 7 วันทำการนับแต่วันรับสินค้านั้น ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.64) สินค้าที่จัดส่งตรงตามภาพและลักษณะของสินค้าที่โฆษณาขาย ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.63) ลูกค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าได้ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงกับทางร้าน ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.65) และกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจสินค้าทางร้านยินดีคืนเงินให้ภายใน 7 วันทำการ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อถือ จำแนกตามด้านมาตรฐานการผลิต

(n = 397)

ด้านมาตรฐานการผลิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าทั้งจากภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ	4.44	0.71	มากที่สุด
2. ใช้เทคโนโลยีให้การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี และควบคุมอุณหภูมิในการเผา	4.47	0.66	มากที่สุด
3. มีประสบการณ์ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้ทันสมัย	4.51	0.65	มากที่สุด
4. สินค้าที่ผลิตมีความสวยงามและทนทาน	4.57	0.64	มากที่สุด
รวม	4.50	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือ ด้านมาตรฐานการผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าที่ผลิตมีความสวยงามและทนทาน ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.64) มีประสบการณ์ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้ทันสมัย ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.65) ใช้เทคโนโลยีให้การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี และควบคุมอุณหภูมิในการเผา ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) และใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าทั้งจากภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อถือโดยภาพรวม

(n = 397)

ปัจจัยด้านความเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบอกต่อ	4.48	0.62	มากที่สุด
2. ด้านการรับประกันสินค้า	4.56	0.60	มากที่สุด
3. ด้านมาตรฐานการผลิต	4.50	0.59	มากที่สุด
รวม	4.51	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการรับประกันสินค้า ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.60) ด้านมาตรฐานการผลิต ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.59) และด้านการบอกต่อ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.62)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านร้านค้าที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อ และด้านวิธีการชำระเงิน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามด้านตราสินค้า

(n = 397)

ด้านตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต	4.47	0.66	มากที่สุด
2. เป็นสินค้าแบรนด์ที่ผลิตโดยช่างที่มีความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างประณีต	4.47	0.67	มากที่สุด
3. เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีการออกแบบโดดเด่นมีเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย	4.50	0.64	มากที่สุด
4. เป็นสินค้าแบรนด์ที่ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม	4.10	1.14	มาก
รวม	4.39	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีการออกแบบโดดเด่นมีเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) เป็นสินค้าแบรนด์ที่ผลิตโดยช่างที่มีความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างประณีต ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.67) เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีใช้วัสดุที่มี

คุณภาพในการผลิต ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นสินค้าแบรนด์ที่ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 1.14)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านร้านค้าที่ซื้อ

(n = 397)

ด้านร้านค้าที่ซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้ามากที่สุด	4.39	0.73	มากที่สุด
2. ร้านมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน	4.55	0.61	มากที่สุด
3. ร้านมีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว	4.56	0.63	มากที่สุด
4. ร้านมีความรับผิดชอบต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	4.57	0.61	มากที่สุด
5. ร้านมีความรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขาย	4.58	0.61	มากที่สุด
รวม	4.53	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านร้านค้าที่ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ร้านมีความรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขาย ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.61) ร้านมีความรับผิดชอบต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.61) ร้านมีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.63) ร้านมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61) และร้านที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้ามากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.73)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจำแนกตามด้านปริมาณที่ซื้อ

(n = 397)

ด้านปริมาณที่ซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อตามคำแนะนำบนเพจ เช่น การซื้อเป็นชุด / แพ็กเกจ เป็นต้น	4.02	0.99	มาก
2. ซื้อตามความต้องการของตนเอง	4.56	0.61	มากที่สุด
3. ซื้อตามโปรโมชั่นที่ร้านจัด เช่น การซื้อ 1 แถม 1	4.18	0.91	มาก
รวม	4.25	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

ได้แก่ ซื้อตามความต้องการของตนเอง ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.61) ส่วนซื้อที่อยู่ในระดับมากเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย คือ ซื้อตามโปรโมชั่นที่ร้านจัด เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.92) และซื้อตามคำแนะนำบนเพจ เช่น การซื้อเป็นชุด / แพคเกจ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านเวลาที่ซื้อ

(n = 397)

ด้านเวลาที่ซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เทศกาลสำคัญ ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันงานหมั้น งานแต่งงาน เป็นต้น	4.46	0.69	มากที่สุด
2. ช่วงเวลาพิเศษที่มีการลดราคา เช่น การครบรอบปีของการก่อตั้งกิจการ เป็นต้น	4.27	0.84	มากที่สุด
3. ช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1	4.24	0.90	มากที่สุด
4. ช่วงสิ้นเดือน เช่น เงินเดือนออก	4.18	0.96	มาก
รวม	4.29	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาที่ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ เทศกาลสำคัญ ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันงานหมั้น งานแต่งงาน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.69) ช่วงเวลาพิเศษที่มีการลดราคา เช่น การครบรอบปีของการก่อตั้งกิจการ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.84) ช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.90) และอยู่ในระดับมาก คือ ช่วงสิ้นเดือน เช่น เงินเดือนออก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามด้านวิธีการชำระเงิน

(n = 397)

ด้านวิธีการชำระเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเก็บเงินปลายทาง	4.45	0.88	มากที่สุด
2. บัตรเครดิต/เดบิต	4.17	1.11	มากที่สุด
3. การโอนเงินผ่าน e-banking	4.34	1.04	มากที่สุด
รวม	4.32	0.92	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านวิธีการชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.92) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การเก็บเงินปลายทาง ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.88)

และการโอนเงินผ่าน e-banking ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 1.04) และอยู่ในระดับมาก คือ บัตรเครดิต/เดบิต ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 1.11)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม

(n = 397)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านตราสินค้า	4.39	0.70	มากที่สุด
2. ด้านร้านค้าที่ซื้อ	4.53	0.55	มากที่สุด
3. ด้านปริมาณที่ซื้อ	4.25	0.64	มากที่สุด
4. ด้านเวลาที่ซื้อ	4.29	0.72	มากที่สุด
5. ด้านวิธีการชำระเงิน	4.32	0.92	มากที่สุด
รวม	4.37	0.63	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านร้านค้าที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.55) ด้านตราสินค้า ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70) ด้านวิธีการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.92) ด้านเวลาที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.72) และด้านปริมาณที่ซื้อ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยใช้ค่า t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ดังแสดงในตารางที่ 4.17-4.28 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านตราสินค้า	3.61	0.67	4.63	0.51	-15.50*	0.000
ด้านร้านค้าที่ซื้อ	4.05	0.43	4.68	0.49	-10.95*	0.000
ด้านปริมาณที่ซื้อ	3.69	0.54	4.43	0.56	-11.29*	0.000
ด้านเวลาที่ซื้อ	3.63	0.62	4.50	0.61	-11.96*	0.000
ด้านวิธีการชำระเงิน	3.15	1.00	4.69	0.49	-20.05*	0.000
รวม	3.67	0.55	4.59	0.47	-15.71*	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t – test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H₀: อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	97.79	5	19.55	75.29*	0.000
	ภายในกลุ่ม	101.56	391	0.26		
	รวม	199.35	396			
ด้านร้านค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	61.29	5	12.26	80.77*	0.000
	ภายในกลุ่ม	59.34	391	0.15		
	รวม	120.64	396			
ด้านปริมาณที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	88.16	5	17.63	91.93*	0.000
	ภายในกลุ่ม	74.99	391	0.19		
	รวม	163.16	396			
ด้านเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	126.30	5	25.26	124.62*	0.000
	ภายในกลุ่ม	79.25	391	0.20		
	รวม	205.56	396			
ด้านวิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	176.73	5	35.34	84.55*	0.000
	ภายในกลุ่ม	163.45	391	0.41		
	รวม	340.18	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	96.60	5	19.32	119.10*	0.000
	ภายในกลุ่ม	63.42	391	0.16		
	รวม	160.02	396			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอายุ
 คูได้มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคม
 ออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันโดยภาพรวม

อายุ	\bar{X}	15-20	21-30	31-40	41-50	51-60	มากกว่า 60
		4.76	4.82	4.04	3.54	3.05	3.00
15-20 ปี	4.76	-	-.064	.713*	1.21*	1.70*	1.76*
21-30 ปี	4.82		-	.777*	1.27*	1.77*	1.82*
31-40 ปี	4.04			-	.499*	.995*	1.04*
41-50 ปี	3.54				-	.495	.548
51-60 ปี	3.05					-	.052
มากกว่า 60 ปี	3.00						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ
 ตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่าง
 กันโดยภาพรวม 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
 ผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี
 และมากกว่า 60 ปี

กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
 ผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี
 และมากกว่า 60 ปี

กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่าน
 สังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และ
 มากกว่า 60 ปี

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณี
 และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
 ผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
 ผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	154.80	3	51.06	455.18*	0.000
	ภายในกลุ่ม	44.55	393	0.13		
	รวม	199.35	396			
ด้านร้านค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	78.26	3	26.08	241.92*	0.000
	ภายในกลุ่ม	42.37	393	0.10		
	รวม	120.64	396			
ด้านปริมาณที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	81.75	3	27.25	131.55*	0.000
	ภายในกลุ่ม	81.40	393	0.20		
	รวม	163.16	396			
ด้านเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	108.15	3	36.05	145.45*	0.000
	ภายในกลุ่ม	97.40	393	0.24		
	รวม	205.56	396			
ด้านวิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	224.52	3	74.84	254.32*	0.000
	ภายในกลุ่ม	115.65	393	0.29		
	รวม	340.18	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	118.44	3	39.48	373.22*	0.000
	ภายในกลุ่ม	41.57	393	0.10		
	รวม	160.02	396			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า สถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านสถานภาพสมรสคู่ที่มีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันโดยภาพรวม

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
		4.81	3.85	3.08
โสด	4.81	-	.315*	.089
สมรส	3.85		-	.031
หย่าร้าง/หม้าย	3.08			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันโดยภาพรวม 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	80.53	5	16.10	52.99*	0.000
	ภายในกลุ่ม	118.82	391	0.30		
	รวม	199.35	396			
ด้านร้านค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	40.16	5	8.03	39.02*	0.000
	ภายในกลุ่ม	80.47	391	0.20		
	รวม	120.64	396			
ด้านปริมาณที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	57.86	5	11.57	42.97*	0.000
	ภายในกลุ่ม	105.31	391	0.26		
	รวม	163.16	396			
ด้านเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	65.93	5	13.18	36.93*	0.000
	ภายในกลุ่ม	139.62	391	0.35		
	รวม	205.56	396			
ด้านวิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	177.32	5	35.46	85.14*	0.000
	ภายในกลุ่ม	162.85	391	0.41		
	รวม	340.18	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	71.85	5	14.37	63.72*	0.000
	ภายในกลุ่ม	88.17	391	0.22		
	รวม	160.02	396			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านระดับการศึกษา คู่มือมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันโดยภาพรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ม.ปลาย	อื่นๆ	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	อื่น ๆ
		4.64	4.67	4.57	3.56	3.05	3.61
ม.ปลาย/ปวช.	4.64	-	0.646*	0.475	0.269	0.566	0.630
อนุปริญญา/ปวส.	4.67		-	0.558*	0.607*	0.720	0.273
ป.ตรี	4.57			-	0.391*	0.203	0.320
ป.โท	3.56				-	0.341	0.305
ป.เอก	3.05					-	0.322
อื่น ๆ	3.61						-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันโดยภาพรวม 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	89.03	3	29.67	105.72*	0.000
	ภายในกลุ่ม	110.32	393	0.28		
	รวม	199.35	396			
ด้านร้านค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	36.47	3	12.15	56.77*	0.000
	ภายในกลุ่ม	84.16	393	0.21		
	รวม	120.64	396			
ด้านปริมาณที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	72.99	3	24.33	106.04*	0.000
	ภายในกลุ่ม	90.17	393	0.22		
	รวม	163.16	396			
ด้านเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	82.87	3	27.62	88.48*	0.000
	ภายในกลุ่ม	122.69	393	0.31		
	รวม	205.56	396			
ด้านวิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	187.40	3	62.46	160.68*	0.000
	ภายในกลุ่ม	152.78	393	0.38		
	รวม	340.18	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	78.45	3	26.15	125.99*	0.000
	ภายในกลุ่ม	81.57	393	0.20		
	รวม	160.02	396			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านอาชีพ
 คู่มือมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคม
 ออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันโดยภาพรวม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
		4.85	4.51	3.60	4.73
นักเรียน/นักศึกษา	4.85	-	0.346*	1.25*	0.123
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.51		-	0.906*	-0.223*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.60			-	-1.12*
ธุรกิจส่วนตัว	4.73				-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันโดยภาพรวม 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

H₀: รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	83.24	6	13.87	46.60*	0.000
	ภายในกลุ่ม	116.11	390	0.29		
	รวม	199.35	396			
ด้านร้านค้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	48.76	6	8.12	44.10*	0.000
	ภายในกลุ่ม	71.87	390	0.18		
	รวม	120.64	396			
ด้านปริมาณที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	75.00	6	12.50	55.29*	0.000
	ภายในกลุ่ม	88.16	390	0.22		
	รวม	163.16	396			
ด้านเวลาที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	107.04	6	17.84	70.62*	0.000
	ภายในกลุ่ม	98.52	390	0.25		
	รวม	205.56	396			
ด้านวิธีการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	104.27	6	17.37	28.73*	0.000
	ภายในกลุ่ม	235.90	390	0.60		
	รวม	340.18	396			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	78.02	6	13.00	61.84*	0.000
	ภายในกลุ่ม	82.00	390	0.21		
	รวม	160.02	396			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 Sig. = 0.000 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison Test) โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบเชิงซ้อนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันด้านรายได้ต่อเดือน คู่ใดมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันโดยภาพรวม

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001-50,000	50,001-70,000	70,001-90,000	90,001-100,000	มากกว่า 100,001
		4.64	3.88	4.74	4.94	5.00	5.00	5.00
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.64	-	-0.116*	0.231	0.204	0.356	0.128	0.216
15,001-30,000 บาท	3.88		-	0.365*	0.156	0.432	0.184	0.362
30,001-50,000 บาท	4.74			-	-0.281*	0.472	0.261	0.351
50,001-70,000 บาท	4.94				-	0.513	0.286	0.145
70,001-90,000 บาท	5.00					-	0.369	0.108
90,001-100,000 บาท	5.00						-	291
มากกว่า 100,001 บาท	5.00							-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันโดยภาพรวม 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท

กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ด้านเพศต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	
2. ด้านอายุส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	
3. ด้านสถานภาพสมรสส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	
4. ด้านระดับการศึกษาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	
5. ด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	
6. ด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.29-4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

รูปแบบการวิเคราะห์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std.Error	β		
ค่าคงที่	-0.107	0.097		-1.094	0.275
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.566	0.055	0.594	10.331*	0.000
2. ด้านราคา	0.057	0.050	0.057	1.149	0.251
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.346	0.056	0.318	6.142*	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.029	0.042	0.030	0.675	0.500
R = 0.940, R ² = 0.884 R ² adj = 0.882. F = 744.406, Sig. = 0.000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 88.40 (R² = 0.884) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

จากคะแนนมาตรฐานของสมการสามารถเขียนได้ ดังต่อไปนี้

ในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = -0.107 + 0.566 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ}) + 0.346 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + e$$

ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.594 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ}) + 0.318 (\text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย}) + e$$

เมื่อพิจารณาจากสมการ โดยดูจากคะแนนมาตรฐานของสมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (0.594) และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (0.346) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

รูปแบบการวิเคราะห์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std.Error	β		
ค่าคงที่	-0.116	0.92		-1.796	0.073
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	1.009	0.020	0.928	49.590*	0.000
R = 0.928, R ² = 0.862 R ² adj = 0.861. F = 2459.158, Sig. = 0.000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 86.20 (R² = 0.862) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 2459.158, Sig. = 0.000*)

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย (β = 0.928)

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	
2. ด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย		✓
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย		✓

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำนวน 2 ด้าน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความเชื่อถือมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยโดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.32-4.34 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อถือกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

รูปแบบการวิเคราะห์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std.Error	β		
ค่าคงที่	-0.018	0.089		-0.204	0.838
1. ด้านการบอกต่อ	0.531	0.058	0.524	9.162*	0.000
2. ด้านการรับประกันสินค้า	-0.027	0.045	-0.025	-0.598	0.550
3. ด้านมาตรฐานการผลิต	0.474	0.071	0.446	6.674*	0.000
R= 0.935, R ² = 0.875 R ² adj = 0.874. F = 916.978, Sig. = 0.000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความเชื่อถือ ด้านการบอกต่อ และด้านมาตรฐานการผลิต สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 87.50 (R²= 0.875) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับประกันสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

จากคะแนนมาตรฐานของสมการสามารถเขียนได้ ดังต่อไปนี้

ในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = -0.018 + 0.531 (\text{ด้านการบอกต่อ}) + 0.474 (\text{ด้านมาตรฐานการผลิต}) + e \text{ ในรูปคะแนนมาตรฐาน}$$

$$Z = 0.524 (\text{ด้านการบอกต่อ}) + 0.446 (\text{ด้านมาตรฐานการผลิต}) + e$$

เมื่อพิจารณาจากสมการ โดยดูจากคะแนนมาตรฐานของสมการถดถอยของปัจจัยด้านความเชื่อถือที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก)

ในประเทศไทย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบอกต่อ (0.524) และด้านมาตรฐานการผลิต (0.446) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

รูปแบบการวิเคราะห์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std.Error	β		
ค่าคงที่	-0.118	0.095		-1.240	0.216
ปัจจัยความเชื่อถือ	0.994	0.021	0.923	47.658*	0.000
R = 0.923, R ² = 0.852 R ² adj = 0.851. F = 2271.256, Sig. = 0.000*					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 85.20 (R² = 0.852) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 2271.256, Sig. = 0.000*)

ดังนั้น ปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ($\beta = 0.923$)

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความเชื่อถือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. ด้านการบอกต่อส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	
2. ด้านการรับประกันสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย		✓
3. ด้านมาตรฐานการผลิตส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	✓	

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยความเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ และด้านมาตรฐานการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับประกันสินค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย



GRAD VRU

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษารวบรวมข้อมูล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.10 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.60 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.20 ประกอบอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 49.90 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การออกแบบที่มีความโดดเด่น ทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงาม มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณี เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างปราณีต และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต

2) ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แฟนเพจเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อสะดวกรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่าง

หลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์และแฟนเพจเฟซบุ๊ก มีการออกแบบหน้าร้านสวยงามน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ซบล้างสินค้า ตลอดอายุการใช้งาน ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ และมีของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เนื่องในเทศกาลสำคัญ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านมาตรฐานการผลิต และด้านการบอกต่อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนก่อน มีคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์ และมีคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นบนอินเทอร์เน็ต

2) ด้านการรับประกันสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ กรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหายเนื่องจากการผลิต ลูกค้าสามารถนำส่งคืนได้ภายใน 7 วันทำการนับแต่วันรับสินค้านั้น สินค้าที่จัดส่งตรงตามภาพและลักษณะของสินค้าที่โฆษณาขาย ลูกค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าได้ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงกับทางร้าน และกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจสินค้าทางร้านยินดีคืนเงินให้ภายใน 7 วันทำการ

3) ด้านมาตรฐานการผลิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สินค้าที่ผลิตมีความสวยงามและทนทาน มีประสบการณ์ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้ทันสมัย ใช้เทคโนโลยีให้การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี และควบคุมอุณหภูมิในการเผา และใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าทั้งจากภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านร้านค้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้า ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านเวลาที่ซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีการออกแบบโดดเด่นมีเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย เป็นสินค้าแบรนด์ที่ผลิตโดยช่างที่มีความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างปราณีต เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นสินค้าแบรนด์ที่ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม

2) ด้านร้านค้าที่ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ร้านมีความรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขาย ร้านมีความรับผิดชอบต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ร้านมีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว ร้านมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และร้านที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้ามากที่สุด

3) ด้านปริมาณที่ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ซื้อตามความต้องการของตนเอง ส่วนซื้อที่อยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปน้อย คือ ซื้อตามโปรโมชั่นที่ร้านจัด เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 และซื้อตามคำแนะนำบนเพจ เช่น การซื้อเป็นชุด / แพ็กเกจ เป็นต้น

4) ด้านเวลาที่ซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เทศกาลสำคัญ ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันงานหมั้น งานแต่งงาน เป็นต้น ช่วงเวลาพิเศษที่มีการลดราคา เช่น การครบรอบปีของการก่อตั้งกิจการ เป็นต้น ช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 และอยู่ในระดับมาก คือ ช่วงสิ้นเดือน เช่น เงินเดือนออก

5) ด้านวิธีการชำระเงินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การเก็บเงินปลายทางและการโอนเงิน และอยู่ในระดับมาก คือ บัตรเครดิต/เดบิต

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

1) เพศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

2.1) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี

2.2) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี

2.3) กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี

3) สถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

4) ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

4.1) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4.2) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

4.3) กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

5) อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

5.1) กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน

5.2) กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.3) กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

6) รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

6.1) กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท

6.2) กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท

6.3) กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาทเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

5.1.6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 88.40 ($R^2 = 0.884$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

5.1.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยความเชื่อถือ ด้านการบอกต่อและด้านมาตรฐานการผลิต สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 87.50 ($R^2 = 0.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับประกันสินค้าไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ดังนั้น ปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 85.20 ($R^2 = 0.85$) ซึ่งมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 2271.256$, $Sig. = 0.000^*$)

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคาที่มีด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ศิรินันท์ บำรุงพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ภาพรวมของผู้บริโภคของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูวฤทธิ์ สวัสดิ์เดชะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่มีความโดดเด่นทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงามมีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค นำวัตถุที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างปราณีตสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทระถาวร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ

2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูวฤทธิ์ สวัสดิ์เดชะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพและราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจ Daily Deals มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของสินค้า รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ กลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาสินค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แพนเพจเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อสะดวกรวดเร็ว ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ และแพนเพจเฟซบุ๊ก และแพนเพจเฟซบุ๊กมีการออกแบบหน้าร้านสวยงามน่าสนใจและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ซบล้างสินค้าตลอดอายุการใช้งาน ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อนมาใช้บริการและมีของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เนื่องในเทศกาลสำคัญ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุทามาตจันทรถาวร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านส่วนลดและของแถม

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านมาตรฐานการผลิตและด้านการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล (2554) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านอิทธิพลของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีจุดเด่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนก่อน และมีคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ด้านการรับประกันสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหายเนื่องจากการผลิต ลูกค้าสามารถนำส่งคืนได้ภายใน 7 วันทำการนับแต่วันรับสินค้านั้น สินค้าที่จัดส่งตรงตามภาพและลักษณะของสินค้าที่โฆษณาขายลูกค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าได้ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงกับทางร้านและกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจสินค้าทางร้านยินดีคืนเงินให้ภายใน 7 วันทำการสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ มักพบปัญหาสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพต่ำกว่าหรือไม่ตรงตามที่โฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 และได้รับสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดร้อยละ 43.8 ส่วนปัญหาอื่นที่มีการระบุในผลสำรวจ ได้แก่ ได้รับสินค้าไม่ตรงตามในเว็บไซต์ ร้อยละ 29.5% สินค้าชำรุดเสียหาย ร้อยละ 21.3 ชำระเงินแล้วไม่ได้สินค้าน้อยละ 11.9 ได้รับสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่งซื้อร้อยละ 9.1% และส่งคืนสินค้าแล้วไม่ได้รับเงินคืนร้อยละ 4.6

3) ด้านมาตรฐานการผลิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ผลิตมีความสวยงามและทนทาน มีประสบการณ์ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้

ทันสมัยและใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าทั้งจากภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของกระทรวงอุตสาหกรรม (2559) ผลการวิจัยพบว่า มาตรฐานการผลิต คือ ข้อกำหนดรายการอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างเกี่ยวกับ จำพวก แบบ รูปร่าง มิติ การทำ เครื่องประกอบ คุณภาพ ชั้น ส่วนประกอบ ความสามารถ ความทนทานและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านร้านค้าที่ซื้อ ด้านตราสินค้า ด้านวิธีการชำระเงิน ด้านเวลาที่ซื้อ และด้านปริมาณที่ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ พิงจิตร (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อยาของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การเลือกตรายี่ห้อ การเลือกผู้ขาย การเลือกปริมาณการซื้อ การเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเป็นสินค้าแบรนด์ที่มีการออกแบบโดดเด่นมีเอกลักษณ์และรูปแบบทันสมัย เป็นสินค้าแบรนด์ที่ผลิตโดยช่างที่มีความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างปราณีต เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีวัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เป็นสินค้าแบรนด์ที่ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ บำรุงพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ความไว้วางใจในตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ภาพลักษณ์ ยี่ห้อ/แบรนด์เนมของเครื่องประดับอัญมณี และคุณภาพของตราสินค้าเครื่องประดับอัญมณี

2) ด้านร้านค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับร้านมีความรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขาย ร้านมีความรับผิดชอบต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ร้านมีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว ร้านมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ช้าช้อน และร้านที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้ามากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัย อัจฉรา ยมจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อทองที่ร้านโดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับ

3) ด้านปริมาณที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับซื้อตามความต้องการของตนเอง การซื้อตามโปรโมชั่นที่ร้านจัด เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 และซื้อตามคำแนะนำบนเพจ เช่น การซื้อเป็นชุด /แพ็คเกจ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา ยมจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ ผลการวิจัย ผู้บริโภคเลือกซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง

4) ด้านเวลาที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันงานหมั้น งานแต่งงาน เป็นต้น ช่วงเวลาพิเศษที่มีการลดราคา เช่น การครบรอบปีของการก่อตั้งกิจการ เป็นต้น และช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 และช่วงสิ้นเดือน เช่น เงินเดือนออก สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา ยมจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ ผลการวิจัยผู้บริโภคเลือกซื้อทองรูปพรรณโดยไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ

5) ด้านวิธีการชำระเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเก็บเงินปลายทาง และการโอนเงินผ่าน e-banking และบัตรเครดิต/เดบิต สอดคล้องกับงานวิจัยของปวดี บุณนาค ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในกรุงเทพฯ ยังคงมีความเชื่อมั่นและเห็นว่าหากมีบริการเก็บเงินปลายทาง หรือการรับชำระผ่านบัตรเครดิตจะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นในการซื้อสินค้าออนไลน์

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.-ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท - 50,001-70,000 บาท จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า ปัจจุบันราคาเครื่องประดับและอัญมณีแท้ส่วนใหญ่จะมีราคาค่อนข้างสูงมากกว่าแต่ก่อน แต่ก็ยังเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากคนทุกระดับชั้น ซึ่งรูปแบบการขายซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ในปัจจุบันร้านค้าต่างก็นำเสนอสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแท้ในราคาที่ถูกลงกว่าหน้าร้านทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการผลิตใหม่หรือเป็นสินค้าหลุดจากโรงรับจำนำ ทำให้บุคคลที่มีความแตกต่างกันทุกระดับสถานภาพและฐานะสามารถเลือกซื้อได้ ดังนั้น การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) โดยการให้ข้อมูลสินค้า การกำหนดราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การสร้างความเชื่อถือในคุณภาพการบริการ รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็ว ฯลฯ ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน มีนักวิชาการ ได้ศึกษาเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสนับสนุนและทรงอิทธิพลต่อผู้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ด้านสติปัญญา ด้านการออกแบบ และด้านทางเลือก โดยพบว่าลักษณะของผู้ใช้ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในรูปแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.5 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 88.40 ($R^2 = 0.88$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบ การนำวัสดุที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตและการใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้การผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุทมาศ จันทร์ถาวร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ด้านราคา ด้านส่วนลดและของแถม ส่วนด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการบริการออกค่าขนส่งฟรี และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.6 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการบอกต่อ และด้านมาตรฐานการผลิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 87.50 ($R^2 = 0.87$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนก่อนและสินค้าที่ผลิตมีความสวยงามและทนทาน มีประสบการณ์ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้ทันสมัยและใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าทั้งจากภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้การบอกต่อและมาตรฐานการผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adjei & Clark (2010) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดในบริบท B2C ต่อบทบาทตัวแปรด้านคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ เป็นการศึกษากลยุทธ์การลงทุนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจ B2C พบว่า ผู้บริโภคโดยรวมมีความพึงพอใจต่อผู้ค้าปลีกนำไปสู่การมีคุณภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า และพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อผู้ค้าปลีกและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพินดา ครุวิวัฒน์นันท์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การทำการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนและกำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1.1) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้านมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินหลากหลายวิธี เช่น การชำระเงินปลายทาง การชำระเงินออนไลน์ผ่านธนาคารทุกธนาคาร เป็นต้น

1.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับ มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับขยายช่องทางในการจัดส่งให้สามารถส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

1.3) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการออกแบบที่มีความโดดเด่นทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงาม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมช่างออกแบบให้มีความรู้ความชำนาญให้การออกแบบมากขึ้น โดยเน้นให้มีความแตกต่างและมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของร้าน

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรระบุไว้ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าหากของที่ได้รับเกิดความเสียหายสามารถส่งคืนได้ทางช่องทางใดก็ได้บ้างภายในระยะเวลาหลังจากการรับของแล้วไม่เกิน 7 วัน เป็นต้น

2) จากการศึกษาปัจจัยความเชื่อถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับประกันสินค้า ด้านมาตรฐานการผลิตและด้านการบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนและกำหนดปัจจัยความเชื่อถือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

2.1) ด้านการรับประกันสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้าน กรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหายเนื่องจากการผลิต ลูกค้าสามารถนำส่งคืนได้ภายใน 7 วันทำการนับแต่วันรับสินค้านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องนี้ โดยการระบุช่องทางในการรับคืนสินค้าให้แก่ลูกค้าเลือกช่องทางที่สะดวกที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจและมีการบอกต่อ หรือ อาจกลับมาซื้อซ้ำอีก

2.2) ด้านมาตรฐานการผลิต ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสินค้าที่ผลิตมีความสวยงามและทนทาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่างออกแบบให้มีความรู้เพิ่มเติมโดยการศึกษา

วิธีการออกแบบให้ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ของร้านที่โดดเด่น รวมทั้งออกแบบรับประกันสินค้าและมีเครื่องมือในการตรวจสอบอัญมณีที่สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นอัญมณีและโลหะมีค่าแท้

2.3) ด้านการบอกต่อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านมีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นและประเภทการใช้งานว่าประกอบด้วยวัตถุดิบใดบ้าง เช่น ประกอบด้วยทองกีเปอร์เซ็นต์ เพชรกี่carat เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ

3) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ ระหว่าง 15-20 ปี สถานภาพเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากที่สุด ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญมากที่สุด ด้านการออกแบบที่มีความโดดเด่นทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมความรู้ด้านการออกแบบ และเน้นให้ช่างออกแบบคำนึงถึงการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อย่างสวยงามและสามารถสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น งานหมั้น งานแต่งงาน

3.2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านการบริการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการขนส่ง ที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง เพื่อสร้างความมั่นใจว่าได้จัดส่งเรียบร้อยแล้ว และเพิ่มช่องทางการติดต่อให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การจัดทำแอปพลิเคชันของร้านบนมือถือ

4) ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เรื่องปัจจัยด้านความเชื่อถือที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบอกต่อและมาตรฐานการผลิตมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยมากที่สุด ส่วนด้านการรับประกันสินค้าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทยดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1) ด้านการบอกต่อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านมีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอัพโหลดวิดีโอที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์รวมถึงการนำไปใช้งานในโอกาสต่าง ๆ เช่น

งานหมั้น เพื่อให้ผู้บริโคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

4.2) ด้านมาตรฐานการผลิต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดด้านสินค้าที่ผลิตมีความสวยงามและทนทาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรออกใบรับประกัน และมีวิดีโอแสดงเครื่องมือในการตรวจสอบอัญมณีให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าเป็นอัญมณีและโลหะมีค่าแท้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านทางสังคมออนไลน์โดยเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคระหว่างภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ในระดับย่อยลงมาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคภาคเหนือกับภาคกลาง ภาคกลางกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือกับภาคใต้ เป็นต้น

2) การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย ซึ่งอาจจะให้ข้อมูลไม่ลึกซึ้งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ในการศึกษารังต่อไป จึงควรศึกษาเชิงคุณภาพในแต่ละภูมิภาค เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อสามารถสร้างผลกำไรที่มากขึ้น



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนี. (2553). **Social Network คืออะไร**. สืบค้นจาก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). **ความหมายของมาตรฐานต่าง ๆ**. สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10584-2016-05-23-04-35-39>.
- กัณฑ์รัฐศิษฐ์ เลิศไพโรจน์. (2550). **Brand positioning**. กรุงเทพฯ: ไอเอ็ม บีคส์.
- ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาทิวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชิต ผลเจริญ. (2553). **อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก**. วารสารนักบริหาร. 45(3), 32-35.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2553ก). **Facebook Marketing**. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2553ข). **สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ก: Branding on facebook**. กรุงเทพฯ: ดรีมแอนด์พับบลิชชิง.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และคนอื่น ๆ. (2551). **Digimarketing เปิดโลกนิเวศเดียวและการตลาดดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊กส์.
- ณัฐเศรษฐ์ ศิรินันทนันทน์. (2559). **Why your business should be on Facebook?**. สืบค้น จาก <http://www.semantictouch.com/blog/category/online-marketing/why-your-business-should-be-on-facebook>.
- นารินทร์ พักเฟื่องบุญ. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซท์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). **พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริการความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปวัตน์ เลหาหวีร์. (2554). **ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- ปวุฒิ บุญนาค. (2557). **กลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.
- ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). **การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรัตน์ มณีวรรณ. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย**. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

- ภูวฤทธิ์ สวัสดิเดชะ.(2553). ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ **เครื่องประดับอัญมณีในศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ยุพินดา ครูวิวัฒน์านนท์. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ **การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: การประชุมวิชาการและนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). **30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)**. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- รุ่งโรจน์ พึ่งจิตร์. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น.
- วัฒน์พงษ์ นิมสุวรรณ. (2555). **แนวความคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟสบุ๊กและทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบน เฟสบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. วิทยานิพนธ์วิทยาการสารสนเทศมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วิภาวรรณ มโนปรโมทัย. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลพรรณ อภาเวท และคนอื่น ๆ. (2554). **พฤติกรรมการสื่อสาร ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคนอื่น ๆ. (2554). **Imarketing 10.0**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- ศิรินันท์ บำรุงพงษ์. (2555). **อิทธิพลของตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค จังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2543). **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2557). **ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). **SME ธุรกิจเครื่องประดับ จับทางธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่**. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). **พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย**. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.
- สิตา โพธิพิพิธ. (2556). **พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). **กาตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิรินัดดา ศิริสาคร. (2557). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สุจิต ผลเจริญ. (2553). **กลยุทธ์กาตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เป็นปัจจัยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย.
- สุทมาศ จันทรรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุธีรพันธุ์ สักรวัตร (2554) **I Marketing 10 กลยุทธ์กาตลาดออนไลน์เขย่าโลก**. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สุลักษณ์ เลาจเวชกุล. (2542) **ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสาวคนธ์ สุทธิบริบาล. (2554). **แนวทางในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจ Daily Deals ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา ยมจันทร์. (2558). **พฤติกรรมกาซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ**. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 1(4), 502.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). **ทิศทางเทรนด์ผู้บริโภคปี 2011 ไปทางไหนดี**. สืบค้นจาก http://www.ncn.in.th/main/scoop_detail.php?media_id=MTQy.
- Adjei, H. L., & Clark, I. S (2010) **Secondary School Teaching Methods**. 3rd ed. New York: The Macmillan Publishing Co.
- Akira. (2557). **ข้อดีในการซื้อสินค้าออนไลน์**. สืบค้นจาก <http://www.thaisouvenircenter.com/article>

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction**. 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Cronbach, L. J. (1954). **Aptitudes and Instructional Methods: A Handbook for research on Interaction**. New York: Invington Publisher/ Naiburg Publishing Corp.
- Eslam Nazari. (2016). The Effect of Key Factors of Knowledge management success on improving Customer Relationship Management (Case study: financial and credit institutions of Parabad). **International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)**. 60(1), 129-132.
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Etzel, M. W., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw – Hill.
- Griffin, R. W. (1999). **Management**. 6th ed. U.S.A.: Houghton Mifflin Company.
- Harrington, H. J., & Mathers, D. D. (1991). **ISO 9000 and beyond: From compliance to conformance improvement**. New York: McGraw-Hill
- Harrington, H. J., & Mathers, D. D. (1991). **ISO 9000 and beyond: From compliance to conformance improvement**. New York: McGraw-Hill.
- Hosify. (2008). Marketing to the digital consumer. **The McKinsey Quarterly**. 3(3), 4-5.
- Jackson, A. (1995). **Managing a quality system using BS EN ISO 9000 (formerly BS 5750)**. London: Kogan Page
- Jackson, C., & Ashton, B. (1995). The relationships between teacher empowerment, teacher's sense of responsibility for student outcomes and student achievement. **Dissertation Abstracts International**. 61(51, 1692-A.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Pearson Education
- Kotler, P. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). **Principles of marketing**. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). **Marketing Management**. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Likert, R. (1961). **The Human Organization its Management and Value**. New York: McGraw-Hill.
- Marketing Oops. (2560). พฤติกรรมการใช้ Social Media ของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงได้จาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/infographic-consumer-social-media-shopper/> เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2561.
- Mavis, T. A., & Mwlissa, N. C. (2010). Relationship marketing in A B2C context: The moderating role of personality traits. **Journal of Retailing and Consumer Services** 17(1), 73-79.

- Murphy, B. A. (2002). **Principle leadership for adult growth and development**. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Murphy, G. B., Trailer J. W. and Hill R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research. **Journal of Business Research**. 36(1), 15-23.
- Nazari, V. (2559). **Development Of Nano Formulation Composed Of Phospholipid-Encapsulated Standardized Extract Of Orthosiphon Stamineus To Enhance The Anti-Angiogenic Activity**. กรุงเทพฯ: Universiti Sains Malaysia, Malaysia.
- Nextrix. (2016). **Facebook Marketing: บริการท ากการตลาดบน Facebook**. สืบค้นจาก <http://www.nextrix.com/internet-marketing/facebook-marketing-services.html>.
- Positioningmag. (2554). Mega Digital Marketing Trend 2012. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>
- Rietzen, J. (2007). **What is digital marketing?**. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2(2), 49-60.
- Simon, H. A. (1960). **Administrative Behavior**. New York: The McMillen Company.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Yamane, T. (1967). **Elementary Sampling Theory**. USA: Prentice Hall



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์
(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่สนใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษานี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย
- 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย
- 4) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

อุบล ปานนิล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี อายุมากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หย่าร้าง หม้าย
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท
 70,001-90,000 บาท 90,001-100,000 บาท
 มากกว่า 100,001 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย
คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. นำวัสดุที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต					
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างปราณีต					
4. การออกแบบที่มีความโดดเด่นทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงาม					
5. มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค					
ด้านราคา					
1. กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์					
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก					
2. แฟนเพจเฟซบุ๊กมีการออกแบบหน้าร้านสวยงามน่าสนใจและน่าเชื่อถือ					
3. แฟนเพจเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อสะดวกรวดเร็ว					
4. มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง					
2. ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อน มาใช้บริการ					
3. มีของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เนื่องในเทศกาลสำคัญ					
4. มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ชุบล้างสินค้า ตลอดอายุการใช้งาน					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการบอกต่อ					
1. มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนก่อน					
2. มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ					
3. มีคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นบนอินเทอร์เน็ต					
4. มีคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์					
ด้านการรับประกันสินค้า					
1. สินค้าที่จัดส่งตรงตามภาพและลักษณะของสินค้าที่โฆษณาขาย					
2. ลูกค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าได้ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงกับทางร้าน					
3. กรณีที่ลูกค้าไม่พอใจสินค้าทางร้านยินดีคืนเงินให้ภายใน 7 วันทำการ					
4. กรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหายเนื่องจากการผลิต ลูกค้าสามารถนำส่งคืนได้ภายใน 7 วันทำการนับแต่วันรับสินค้านั้น					

ปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านมาตรฐานการผลิต					
1. ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าทั้งจาก ภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ					
2. ใช้เทคโนโลยีให้การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี และควบคุม อุณหภูมิในการเผา					
3. มีประสบการณ์ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิต ให้ทันสมัย					
4. สินค้าที่ผลิตมีความสวยงามและทนทาน					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ อัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านตราสินค้า					
1. เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต					
2. เป็นสินค้าแบรนด์ที่ผลิตโดยช่างที่มีความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างปราณีต					
3. เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีการออกแบบโดดเด่นมีเอกลักษณ์ และรูปแบบทันสมัย					
4. เป็นสินค้าแบรนด์ที่ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม					
ด้านร้านค้าที่ซื้อ					
1. ร้านที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้ามากที่สุด					
2. ร้านมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ช้าซ้อน					
3. ร้านมีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว					
4. ร้านมีความรับผิดชอบต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
5. ร้านมีความรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขาย					
ด้านปริมาณที่ซื้อ					
1. ซื้อตามคำแนะนำบนเพจ เช่น การซื้อเป็นชุด / แพคเกจ เป็นต้น					
2. ซื้อตามความต้องการของตนเอง					
3. ซื้อตามโปรโมชั่นที่ร้านจัด เช่น การซื้อ 1 แกรม 1					

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านเวลาที่ซื้อ					
1. เทศกาลสำคัญ ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันงานหมั้น งานแต่งงาน เป็นต้น					
2. ช่วงเวลาพิเศษที่มีการลดราคา เช่น การครบรอบปีของ การก่อตั้งกิจการ เป็นต้น					
3. ช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แถม 1					
4. ช่วงสิ้นเดือน เช่น เงินเดือนออก					
ด้านวิธีการชำระเงิน					
1. การเก็บเงินปลายทาง					
2. บัตรเครดิต/เดบิต					
3. การโอนเงินผ่าน e-banking					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

GRAD VRU



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

GRAD VRU

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์วรุณี เซาว์สุขุม อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
2. อาจารย์ ดร.ไอลดา อรุณศรี อาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
3. ดร.วิลาวรรณ เชื้อบุญ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





ภาคผนวก ค

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่น

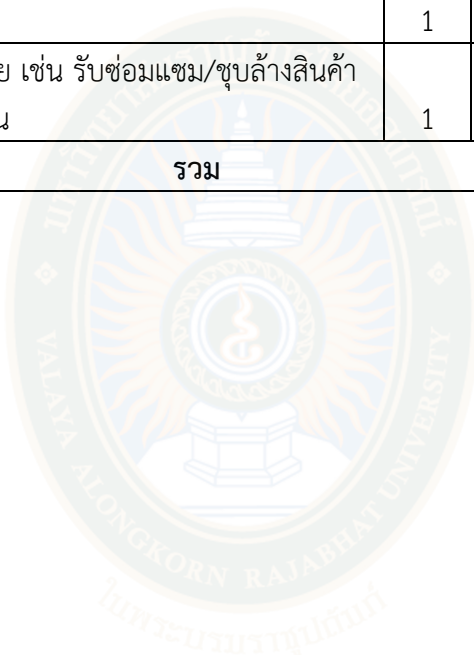
GRAD VRU

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี
และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	R1	R2	R3	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. นำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต	1	1	0	0.6
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในการผลิต	0	1	1	0.6
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญในการฝังและขึ้นรูปได้อย่างประณีต	1	1	1	1
4. การออกแบบที่มีความโดดเด่นทันสมัยคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ควบคู่ไปกับรูปแบบที่สวยงาม	1	1	1	1
5. มีเครื่องมือสำหรับตรวจสอบอัญมณีเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค	1	1	1	1
รวม				0.84
ด้านราคา				
1. กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	1	1	1	1
2. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	1	1	1	1
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	0	0.6
รวม				0.86
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. ใช้เทคโนโลยีนำเสนอสินค้าได้อย่างหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ และแฟนเพจเฟซบุ๊ก	1	1	1	1
2. แฟนเพจเฟซบุ๊กมีการออกแบบหน้าร้านสวยงาม น่าสนใจและน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
3. แฟนเพจเฟซบุ๊กมีช่องทางการติดต่อสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1
4. มีบริการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1
รวม				1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟสบุ๊ก) ในประเทศไทย	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	R1	R2	R3	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การรับประกันความเสียหายจากการจัดส่ง	1	1	0	0.6
2. ให้ส่วนลดแก่ผู้แนะนำสินค้า เช่น เพื่อนแนะนำเพื่อน มาใช้บริการ	1	1	1	1
3. มีของกำนัลพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เนื่องจากใน เทศกาลสำคัญ	1	1	1	1
4. มีบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมแซม/ซบล้างสินค้า ตลอดอายุการใช้งาน	1	1	1	1
รวม				0.90



GRAD VRU

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	R1	R2	R3	
ด้านการบอกต่อ				
1. มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนก่อน	1	1	1	1
2. มีข้อมูลบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ	1	1	1	1
ด้านการบอกต่อ				
1. มีคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นบนอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1
2. มีคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อดีของผลิตภัณฑ์	0	1	1	0.6
รวม				0.90
ด้านการรับประกันสินค้า				
1. สินค้าที่จัดส่งตรงตามภาพและลักษณะของสินค้าที่โฆษณาขาย	1	1	0	0.6
2. ลูกค้าสามารถแจ้งเปลี่ยนสินค้าได้ตามเงื่อนไขหรือข้อตกลงกับทางร้าน	1	1	1	1
3. กรณีที่ลูกค้าไม่พอใจสินค้าทางร้านยินดีคืนเงินให้ภายใน 7 วันทำการ	1	1	1	1
4. กรณีที่สินค้ามีการชำรุดเสียหายเนื่องจากการผลิต ลูกค้าสามารถนำส่งคืนได้ภายใน 7 วันทำการนับแต่วันรับสินค้านั้น	0	1	1	0.6
รวม				0.80
ด้านมาตรฐานการผลิต				
1. ใช้วัตถุดิบจากแหล่งอัญมณีและโลหะมีค่าทั้งจากภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ	1	1	1	1
2. ใช้เทคโนโลยีให้การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี และควบคุมอุณหภูมิในการเผา	0	1	1	0.6
3. มีประสบการณ์ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้ทันสมัย	1	1	0	0.6
4. สินค้าที่ผลิตมีความสวยงามและทนทาน	1	1	1	1
รวม				0.80

ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์
(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	R1	R2	R3	
ด้านตราสินค้า				
1. เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิต	1	1	1	1
2. เป็นสินค้าแบรนด์ที่ผลิตโดยช่างที่มีความเชี่ยวชาญในการฝัง และขึ้นรูปได้อย่างปราณีต	1	1	1	1
3. เป็นสินค้าแบรนด์ที่มีการออกแบบโดดเด่นมีเอกลักษณ์ และรูปแบบทันสมัย	1	1	1	1
4. เป็นสินค้าแบรนด์ที่ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม	1	1	1	1
รวม				1
ด้านร้านค้าที่ซื้อ				
1. ร้านที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้ามากที่สุด	1	1	1	1
2. ร้านมีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ช้าช้อน	1	1	1	1
3. ร้านมีบริการการจัดส่งที่รวดเร็ว	1	1	1	1
4. ร้านมีความรับผิดชอบต่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1
5. ร้านมีความรับผิดชอบต่อการบริการหลังการขาย	1	1	1	1
รวม				1
ด้านปริมาณที่ซื้อ				
1. ซื้อตามคำแนะนำบนเพจ เช่น การซื้อเป็นชุด / แพคเกจ เป็นต้น	0	1	1	0.6
2. ซื้อตามความต้องการของตนเอง	1	1	1	1
3. ซื้อตามโปรโมชั่นที่ร้านจัด เช่น การซื้อ 1 แถม 1	1	1	1	1
รวม				0.86

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซื้ออัญมณี และเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์ (แฟนเพจเฟสบุ๊ก) ในประเทศไทย	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC
	R1	R2	R3	
ด้านเวลาที่ซื้อ				
1. เทศกาลสำคัญ ๆ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ วันงานหมั้น งานแต่งงาน เป็นต้น	1	1	1	1
2. ช่วงเวลาพิเศษที่มีการลดราคา เช่น การครบรอบปีของการ ก่อตั้งกิจการ เป็นต้น	1	1	1	1
3. ช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แถม 1	1	1	1	1
4. ช่วงสิ้นเดือน เช่น เงินเดือนออก	1	1	1	1
รวม	1			
ด้านวิธีการชำระเงิน				
1. การเก็บเงินปลายทาง	1	1	1	1
2. บัตรเครดิต/เดบิต	1	1	1	1
3. การโอนเงินผ่าน e-banking	1	1	1	1
รวม	1			
ค่า IOC				0.91

ค่าความเชื่อมั่น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์
(แฟนเพจเฟซบุ๊ก) ในประเทศไทย

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized items	N of Items
0.948	0.961	47

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized items	N of Items
0.901	0.917	16

ปัจจัยความเชื่อถือ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized items	N of Items
0.935	0.943	12

ปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized items	N of Items
0.901	0.921	19

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอุบล ปานนิล
วัน เดือน ปี ที่เกิด	28 มิถุนายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดอ่างทอง
ที่อยู่ปัจจุบัน	44/34 หมู่ 10 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550-2556	พนักงานบริษัท CP All จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้านเฟรนไชน์สะดวกซื้อ 7-11 และร้านเครื่องประดับ)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจ
ที่ทำงานปัจจุบัน	44/34 หมู่ 10 ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

GRAD VRU