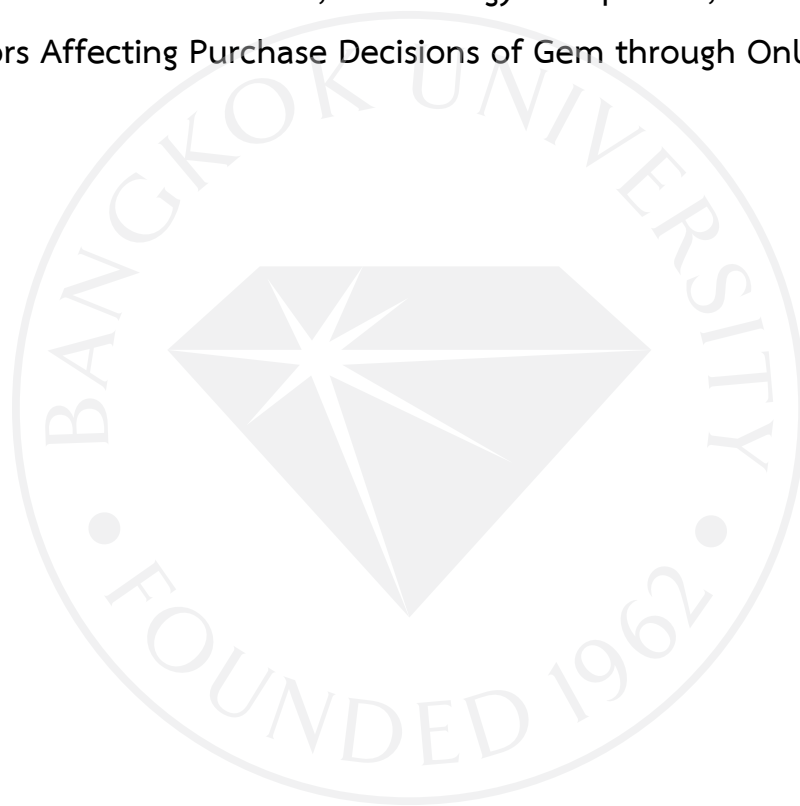


พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

Online Consumer Behavior, Technology Acceptance, and Marketing Mix
Factors Affecting Purchase Decisions of Gem through Online Platform



พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

Online Consumer Behavior, Technology Acceptance and Marketing Mix Factors
Affecting Purchase Decisions of Gem through Online Platform



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

กนกวรรณ กลั้ววงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

ผู้วิจัย กนกวรรณ กลั้ววงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

กนกวรรณ กลั้ววงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยผลการศึกษาคือช่วยให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนธุรกิจ และพัฒนาต่อไป ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาใช้ในการบรรยายข้อมูลทั่วไป รวมถึงคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ได้เป็นร้อยละ 65.9 และมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายประเภทพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ($\beta = .583$) รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ($\beta = .173$) และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ($\beta = .132$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

Klapwong, K. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.
Online Consumer Behavior, Technology Acceptance, and Marketing Mix Factors
Affecting Purchase Decisions of Gem through Online Platform (46 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

This independent research is aimed to study online consumer behavior, technology acceptance, and marketing mix had effects on the decision of consumers to purchase gems and jewelries through an online platform. The research results will help entrepreneurs and those involved with the business to sell products online. As well as those interested in the business of selling gem and jewelries online can also use this information to maneuver their business and continue to develop and build up on their business onward. This research is quantitative from 400 samples using Descriptive Statistics including mean, standard deviation by using it to describe general information and the qualities of the respondents and Multiple Regression Analysis.

This research indicated that the online consumer behavior, technology acceptance, and the marketing mix had an effects on the consumer behavior on the decision to purchase gems and jewelry through an online platform which is 65.9 percent and has a significance of 0.05, but when considering each category, it was found that marketing mixes affect the decision of consumers to purchase gems and jewelry through online media ($\beta = .583$). Minor was the consumer online behavior that affecting the decision of consumer to purchase gems and jewelry through online media ($\beta = .173$) and the last part was the acceptance of technology affects the consumers decision to purchase gems and jewelry through online media ($\beta = .132$)

Keywords: Online Consumer Behavior, Technology Acceptance and Marketing Mix Factors, Purchase Decisions

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ได้สำเร็จลุล่วงเนื่องมาจากความกรุณา และความทุ่มเทของ ดร.ชุตินาถ ทองจีน ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาช่วยเหลือ และตรวจสอบข้อผิดพลาดต่างๆ อย่างเอาใจใส่ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่พิมพ์พรณ จันทร์แจ่มใส ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ ที่อบรมเลี้ยงดูเป็นอย่างดีเสมอมา เป็นผู้ที่ยกย่องเสริมสนับสนุนการศึกษาต่อผู้ทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยให้คำปรึกษาในทุกเรื่อง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ท่านที่สละเวลาเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์

สุดท้ายหวังว่าวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้

กนกวรรณ กลั้ววงศ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.7 กรอบแนวความคิด	6
1.8 สมมติฐาน	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	14
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	15
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	15
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.6 การแปลผลข้อมูล	16
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

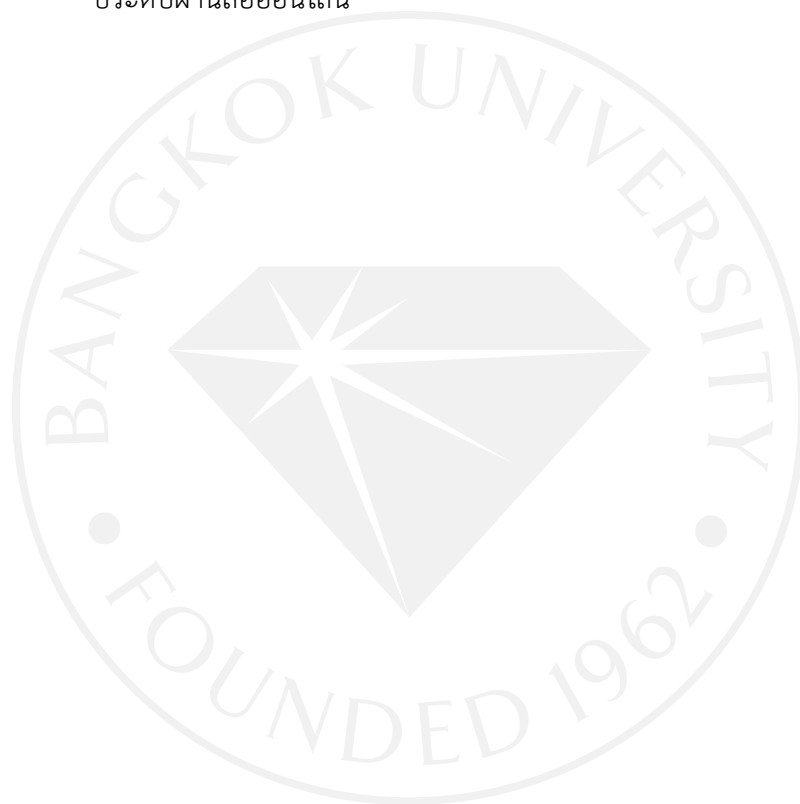
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	25
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี	26
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	28
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	29
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	30
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.2 การอภิปรายผล	33
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	35
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	46
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (Cronbach’s Alpha Coefficient)	16
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไป โดยจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้	20
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการเข้าซื้อสินค้า	20
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามโอกาสในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ	21
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ	22
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์	22
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามประเภทสินค้าที่มีความสนใจหรือมีการซื้อมากที่สุด	23
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง	24
ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	25
ตารางที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	26
ตารางที่ 4.15: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	29
ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	30
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต	2
ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	6



บทที่ 1

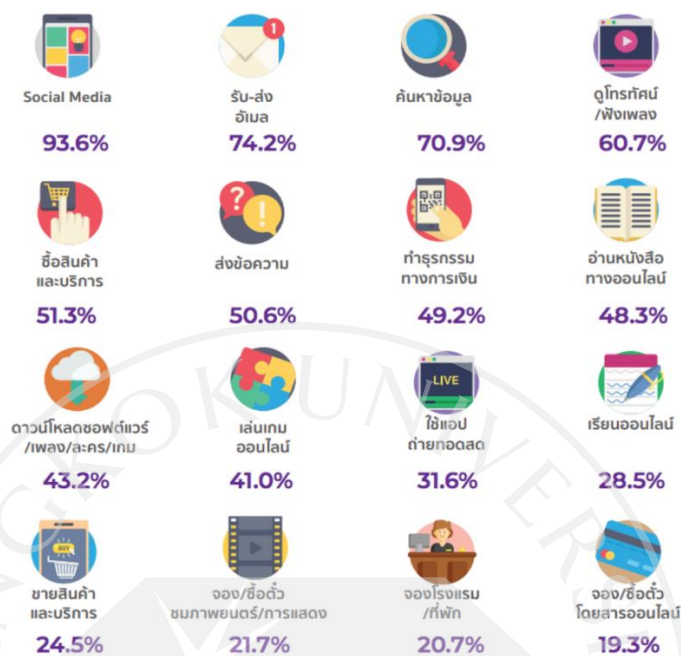
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคสังคมดิจิทัลนั้น เครื่องประดับนั้นคาดว่าจะเติบโตขึ้น แม้อัญมณีเครื่องประดับจะมีราคาสูง และยังเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแต่ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ตลอด จึงเป็นธุรกิจที่มีอนาคตไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม อาจมีบางช่วงที่ตลาดอัญมณีเครื่องประดับนั้นซบเซา แต่ก็ยังมีการซื้อขายอยู่ตลอด เพราะลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีศรัทธาภาพในการซื้อ และเป็นสินค้าที่เฉพาะสามารถเก็บไว้เก็บกำไรถือเป็นการลงทุนในอีกรูปแบบหนึ่ง นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายชายยังเป็นที่น่าจับตามอง เพราะมักนิยมสวมใส่เครื่องประดับประเภทสร้อยคอ สร้อยข้อมือและตุ้มหูไม่ต่างจากผู้หญิง ตลาดกลุ่มนี้มีทั้งระดับบนไปจนถึงระดับล่าง (Plearn by Krungsri GURU, 2561) และอันเนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ร้านเครื่องประดับต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และตอบสนองต่อความต้องการที่รวดเร็วยิ่งขึ้นให้กับผู้บริโภค การทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จึงเกิดขึ้น ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในเว็บไซต่นั้นๆ ในการจัดทำเว็บไซต์สิ่งสำคัญคือการทำเว็บไซต์ให้ดูดี ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ซับซ้อนเกินไป เพียงกระแสมาเร็วไปเร็ว โดยเว็บไซต์ควรมีการนำเสนอให้ดี แสดงออกถึงเอกลักษณ์และมีข้อมูลที่ทันสมัย เนื่องจากในทุกวันนี้ผู้บริโภคหลายรายนั้นสามารถเปรียบเทียบราคา และรูปแบบของสินค้าก่อนไปดูสินค้าที่ร้านแทบทุกครั้งจากข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การแสดงรายละเอียดเวลาเปิด ปิด หรือราคาที่ชัดเจนก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ก็มีความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการทำตลาดแบบออนไลน์นั้นได้เปรียบกว่าการทำตลาดแบบอื่นคือ สามารถเลือกเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

ในปัจจุบันมีการสร้างธุรกิจออนไลน์ขึ้นมาเรียกว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งมีการเติบโตเป็นอย่างมาก เป็นช่องทางในการทำธุรกิจโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เหตุผลที่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) นั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะว่าการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่างๆ มีความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก ไม่ต้องเสียเวลาออกไปเดินดูของด้วยตนเอง และยังสามารถใช้เวลาอันน้อยนิดในการจัดการสิ่งต่างๆ ในสังคมยุคนี้ E-commerce เติบโตอย่างมากอันเนื่องมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ภาพที่ 1.1: แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ETDA. (2561). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.

จะเห็นว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีปริมาณที่สูง ในกิจกรรมใดก็ตามที่นำเอาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินงานหรือในการบริการย่อมมีการขยายเติบโตตามการพัฒนาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้จากในธุรกิจบริการซื้อสินค้าที่เติบโตถึงร้อยละ 51.3 ถือว่าเป็นตัวเลขที่มากพอสมควร และจะโยงไปถึงการทำธุรกรรมทางการเงินที่เติบโตตามไปด้วยที่ร้อยละ 49.2

ในสังคมที่เป็นดิจิทัลนี้นั้นมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตมากขึ้นในทุกๆ ด้าน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแต่ก่อน และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงอย่างในอดีตทำให้ผู้คนทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการสร้างสื่อออนไลน์หลากหลายรูปแบบเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการกระจายข่าวสารต่างๆ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

1. นโยบายของภาครัฐ คือ โครงการอินเทอร์เน็ตประชารัฐ เป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมเพื่อให้ประชาชนได้เข้าถึงโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยจะมีผลต่อผลต่อการเพิ่ม

ศักยภาพทางเศรษฐกิจในการสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต (บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน), 2561)

2. อุปกรณ์สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์มีราคาถูกลงมาก สามารถจับจองเป็นเจ้าของได้ง่าย และยังมีโปรโมชั่นพิเศษเมื่อซื้อพร้อมแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตต่างๆ ของบริษัท ที่หลากหลายระดับราคา และผู้บริโภคยอมรับได้

3. การที่อินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้เกิดการก้าวกระโดดมีความรวดเร็ว และตอบสนองต่อการใช้งานได้มากขึ้นจากอดีต

การประกอบกิจการการค้าเครื่องประดับผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นถือเป็นการท้าทาย เพราะมีหลายปัจจัยด้วยกันที่เป็นเหตุให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับผ่านสังคมออนไลน์เนื่องจากต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการยอมรับต่อเทคโนโลยีที่ขึ้นอยู่กับการใช้งานเว็บไซต์ว่ามีความยากง่ายเพียงใด การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งาน และเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการกลับมาซื้อซ้ำซึ่งจะเป็นการรับรองถึงความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ยังกลับมาเป็นลูกค้าของกิจการ ซึ่งในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก สำหรับในยุคที่การดำเนินชีวิตนั้นมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ และในอนาคตคาดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์เป็นอย่างมาก ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นจะประกอบไปด้วย 1. การรับรู้ทางออนไลน์ 2. อารมณ์ทางออนไลน์ 3. ความบันเทิงทางออนไลน์ 4. ความต่อเนื่อง 5. ทักษะคิดที่มีต่อสื่อออนไลน์ Richard & Chebat (2016) จากการค้นคว้าพบว่าการวิจัยในเรื่องนี้ยังมีไม่มาก และด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอยู่ตลอด ส่งผลให้จำนวนการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย เข้าถึงแหล่งข้อมูลง่าย และยังสามารถใช้เปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าผลิตภัณฑ์รวมถึงการเปรียบเทียบราคา จุดนี้ทำให้เกิดช่องทางในการประกอบอาชีพ และในการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ทางด้านนักการตลาดจึงต้องรวบรวมข้อมูลนำมาใช้ในการวางแผนเพื่อให้องค์กรนั้นอยู่รอดได้ในระยะยาว และเลือกเครื่องมือที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มนี้ได้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของกิจการ

จากข้างต้นที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้นั้น จึงทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอัญมณีเครื่องประดับ ได้นำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจ และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างเหมาะสมตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประสบความสำเร็จ

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับอย่างไร
- 1.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับอย่างไร
- 1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.3.1 เพื่อวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

- 1.4.1 ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์โดยไม่จำกัดเพศในการสั่งซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ และรวมไปถึงผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับผ่านออนไลน์
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ซึ่งประชากรกลุ่มดังกล่าวนี้เนื่องด้วยมีศักยภาพในการซื้ออยู่ในช่วงวัยที่เหมาะสมกับการทำวิจัย และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- 1.4.3 ในการศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้อง
ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์
- 1.4.4 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณภายในห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องประดับ และร้าน Siri gems
- 1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มีนาคม 2562 ถึง ธันวาคม 2562
- 1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน คือ Multiple Regression Analysis

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ และพัฒนาองค์กรเพื่อใช้ประกอบในจัดแผนธุรกิจ หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างตรงเป้าหมาย

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงสิ่งที่ผู้ซื้อนั้นต้องการ ความเข้าใจ ของผู้บริโภคที่สามารถยอมรับและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพียงใด และนำไปปรับปรุง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

1.5.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

1.5.4 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ และสามารถปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้บริโภค

1.5.5 เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทาง หรือต่อยอดเพื่อการศึกษาหรือทำวิจัยในครั้งถัดไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

E-commerce คือ การกระทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อ การขายสินค้าและการบริหาร รวมถึงการทำโฆษณา การโอนเงินออนไลน์ การทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง (สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ การแสดงออกหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการระบบออนไลน์รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการศึกษาในครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่องทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016)

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การรู้ถึงคุณประโยชน์ การทำความเข้าใจ ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Chu & Chu, 2011 และ Davis, 1989)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้ในการวางแผนการตลาด คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยต้องวางแผนในแต่ละส่วนให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Kotler, 2000)

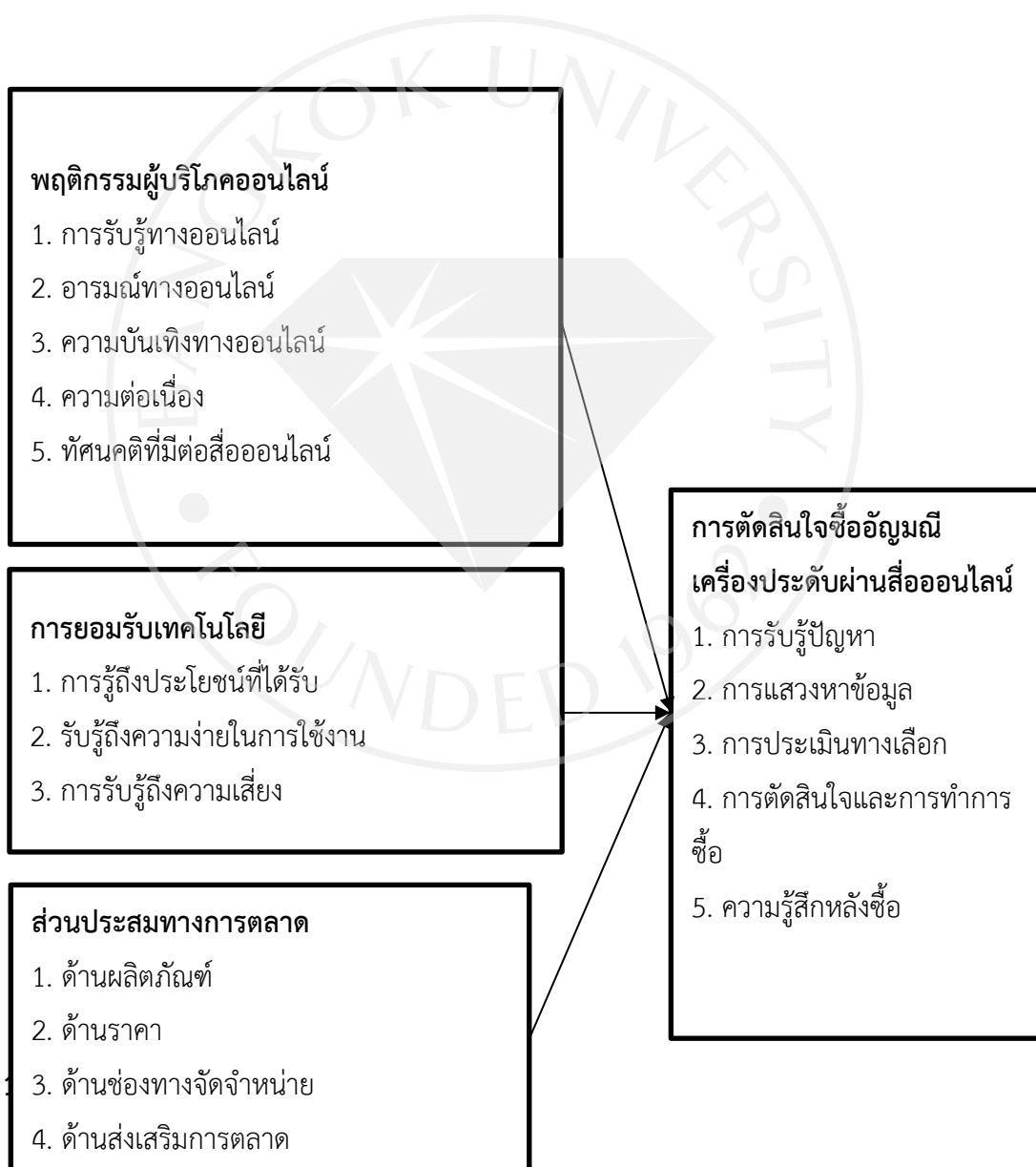
การตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการที่จะเลือกสรรสิ่งต่างๆ ที่ต้องการและมีประโยชน์สูงสุด โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ ดังนั้น การตัดสินใจเป็นส่วนสำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

1.7 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

ภาพที่ 1.2: ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์



กรอบแนวความคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ Richard & Chebat (2016) การยอมรับเทคโนโลยี Chu & Chu (2011) ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

1.8 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard & Chebat (2016) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าอยู่ในนั้นจำนวนมาก โดยทั้งสองนั้นได้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่นักวิจัยท่านอื่นจะเน้นการหาข้อมูลก่อนซื้อ เพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Menon & Kahn (2003 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ว่า นักวิจัยหลายคนได้ศึกษาถึงการนำรูปแบบของเทคโนโลยีในรูปแบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้ สำหรับประสบการณ์การค้นหาข้อมูลผ่านออนไลน์ แต่ Hausman & Siekpe (2009 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) นักวิจัยบางกลุ่มที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีรวมไปถึงการสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ดังนั้นรูปแบบของสิ่งเร้าต่างๆ การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian & Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ไว้ว่า สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองนั้นมีองค์ประกอบด้วยกันอยู่ 5 อย่าง โดยความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ คือ คุณภาพของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล
2. อารมณ์ทางออนไลน์ คือ จะมีความเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นอารมณ์ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น รู้สึกดี จะทำให้เกิดความสุข และเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ตามมา
3. ความบันเทิงทางออนไลน์ คือ ความบันเทิงทางออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคล
4. ความต่อเนื่อง คือ เป็นสภาพที่เกิดจากการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เช่น การเข้าเว็บไซต์หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต หรือการเล่นเกมส์
5. ทักษะที่มีต่อออนไลน์ คือ การแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้นั้นมีต่อเว็บไซต์นั้นๆ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้า

ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล (2560) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยอ้างอิงมาจากแนวคิดทฤษฎีของ Richard & Chebat (2016) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย

1. ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ Madden, Allen & Twible (1988 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดีขึ้น อารมณ์ยินดีนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ
2. ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) คือ กิจกรรม หรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจในกิจกรรมนั้นๆ
3. ด้านความต่อเนื่อง Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) คือ เป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์นั้นจะมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ โดย Hoffman & Novak (1996 อ้างใน Richard & Habibi, 2016) ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสารซึ่งจะไปสร้างอารมณ์เชิงบวกซึ่งก็จะมีผลต่อการเข้าใช้งานต่อเนื่อง และ Richard & Habibi (2016) กล่าวไว้ว่า การที่มนุษย์เราตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
4. ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี Richard (2007 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) ไว้ว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมาจากการที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันเสมอ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Chu & Chu (2011) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การที่มนุษย์เราเรียนรู้และทำความเข้าใจต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยปัจจัยสำคัญจะแบ่งได้ 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเข้าใช้งาน และทำให้เกิดศักยภาพต่อบุคคลนั้นๆ
2. รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ เป็นตัวกำหนดการรับรู้หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่เกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี และสามารถรับมือ หรือยอมรับผลที่เกิดได้
4. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) คือ จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี
5. ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) คือ แต่ละบุคคลมีทัศนคติ หรือความสนใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร
6. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่บุคคลนั้นๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและสามารถนำมาใช้งานได้จริง ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (1989)

จากปัจจัยทั้งหมดทางผู้ทำวิจัยได้หยิบยกหัวข้อหลักๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้มาเพียง 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงความง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สำหรับการนำมาใช้ศึกษาครั้งนี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ได้อธิบายว่า เป็นกิจกรรมที่ทำให้การบริการหรือสินค้าย้ายจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ โดยเป็นการกระทำโดยบุคคล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับมนุษย์ด้วยกัน และผลที่ได้มาคือ ความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย โดยขั้นตอนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็น กระบวนการบริหาร ที่ให้ทุกคนได้รับสิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ควบคุมโดยองค์กรเพื่อศึกษาพฤติกรรมของตลาด นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
ผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการขายเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งสิ่งนั้นอาจเป็นการบริการหรือเป็นสินค้า โดยความเหมาะสมของสินค้านั้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และที่สำคัญ คือ สินค้าหรือบริการนั้นๆ จำเป็นต้องมีอรรถประโยชน์ ในความคิดเห็นของผู้ซื้อจึงจะสามารถขายสินค้าหรือบริการได้

ราคา

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) อธิบายไว้ว่า รายได้ของกิจการนั้นขึ้นอยู่กับที่การกำหนดราคา จะเห็นได้ว่าถ้าตั้งราคาสินค้าสูงรายได้ของกิจการก็จะสูง แต่ถ้าตั้งราคาสินค้าต่ำเกินไปรายได้ของกิจการก็จะต่ำ ซึ่งอาจส่งผลให้กิจการเกิดการขาดทุน ดังนั้นควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผล

การจัดจำหน่าย

Kotler (2003) อธิบายไว้ แบ่งเป็น 2 ทาง ได้แก่ การจำหน่ายโดยผ่านคนกลาง และอีกช่องทางคือ การกระจายสินค้า โดยจะกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อโดยตรง การจัดจำหน่ายนั้นคือช่องทางที่ส่งผ่านสินค้าหรือบริการจากกิจการไปสู่ตลาดเพื่อขายให้กับผู้ซื้อ

การส่งเสริมการตลาด

คือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายเกิดการติดต่อสื่อสารกันเพื่อให้เกิดความคิดในด้านบวก และลักษณะในการซื้อ โดยการส่งเสริมทางการตลาดนั้นสามารถทำได้หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่มีในปัจจุบัน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2554 อ้างใน Kotler, 2003) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการนั้นเกิดความต้องการที่จะซื้อ เพื่อนำมาตอบสนองให้กับความต้องการ แต่สภาพแวดล้อมภายนอกก็อาจทำให้เกิดสิ่งเร้าได้เช่นกัน
2. การแสวงหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็จะเริ่มทำการสืบค้นรายละเอียดของสินค้านั้นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการซื้อ และเปรียบเทียบราคา รวมถึงความเหมาะสมของสินค้านั้นๆ ซึ่งข้อมูลทั้งหลายนี้อาจมาจากหลายแห่ง เช่น หนังสือ อินเทอร์เน็ต และจากคำแนะนำบุคคลภายนอก
3. การประเมินทางเลือก หลังจากที่มีการค้นหาข้อมูลแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก ว่าทางเลือกไหนคุ้มค่าที่สุด และทางเลือกไหนจะตอบสนองต่อความต้องการได้สูงที่สุด โดยผู้บริโภคอาจมองหาทางเลือกจาก ชื่อเสียงของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และราคา เป็นต้น
4. การตัดสินใจและการทำการซื้อ ในส่วนนี้ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยจะมีการวางแผนไว้ว่าจะซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร
5. ความรู้สึกหลังซื้อ ในส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญ เพราะจะเป็นการวัดได้ว่ากิจการนั้นจะไปได้ดีหรือไม่ก็จะขึ้นอยู่กับส่วนนี้ ถ้าหากผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ ก็จะทำให้เสียความรู้สึกและไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกในภายหลัง นั่นหมายความว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง และไม่ประสบความสำเร็จในการขาย

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ (2557) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ นั้นมาจากหลายแนวคิด โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในตอนนั้นด้วย คือ

1. วัฒนธรรม คือ ค่านิยมต่างๆ ตามยุคสมัย ประเพณีของแต่ละสถานที่
2. สังคม คือ การที่บุคคลอาศัยอยู่รวมกันเป็นจำนวนมาก จนเกิดเป็นชุมชน ซึ่งจะหล่อหลอมให้เกิดสังคมในกลุ่มนั้นๆ ขึ้นมา
3. มิตรภาพ คือ เป็นการคาดหวังให้บริบทนี้เกิดขึ้นในสังคม เพื่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล
4. กลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรอบตัว ซึ่งจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ซึ่งกลุ่มนี้จะสามารถโน้มน้าวจิตใจได้เป็นอย่างมาก
5. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปแล้ว การตัดสินใจซื้อนั้นเกิดจากปัจจัยภายใน คือ การสืบค้นข้อมูล การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจทำการซื้อ และความรู้สึกหลังซื้อ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม มิตรภาพ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนบุคคล ที่เป็นสิ่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก จึงกำหนดเป็นตัวแปรตาม

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณิกา จิตตินรากร (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ผลว่า องค์ประกอบทั้ง 2 ปัจจัย (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง) (ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความบันเทิงออนไลน์และด้านความต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2557) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงที่มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่มีเวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง มีการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนมาก โดยเนื้อหาจะเป็นประเภทนวนิยาย หากเฉลี่ยราคาซื้อเป็นครั้งจะอยู่ในราคา 100-300 บาท และจะเห็นได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานคร รองมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้

จุฑารัตน์ เกรียรติรัมย์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีอยู่ 4 ปัจจัยดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และการประชาสัมพันธ์

ธนวรรณ สำนักวงกลาง (2559) การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking” โดยการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรม ทำให้ได้ปัจจัยเบื้องต้นของงานวิจัย และจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึก พบว่า มีการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านการวัดความสำเร็จของระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพของการบริการ 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

สุณิสา ทรงจิตรี (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยทั้ง 8 ที่มีอิทธิพลโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าการบริการ

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การวิจัยเป็นในเชิงปริมาณ ด้วยวิธีแบบสำรวจ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

พิมพ์พุมผกา บุญนาพีริชต์ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และความต่างของประชากรศาสตร์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในบทนี้เป็นการอธิบายวิธีการดำเนินงานวิจัย งานวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยอ้างอิงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษาผ่านแบบสอบถามเพื่อให้การทำวิจัยนั้นได้ คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย และได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเป็นเชิงปริมาณ และจะมีแนวความคิด ทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการทำแบบสอบถาม

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษา

ประชากร คือ ผู้ที่ใช้บริการออนไลน์โดยไม่จำกัดเพศในการสั่งซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ และรวมไปถึงผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร บริเวณภายในห้างสรรพสินค้า แผนกเครื่องประดับ และร้านสิริเจมส์ เนื่องจากเป็นสถานที่ขายอัญมณี เครื่องประดับ และเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง การเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวนี้เนื่องด้วยมีศักยภาพในการซื้ออยู่ในช่วงวัยที่เหมาะสมกับการทำวิจัย และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1967)

โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) บริเวณห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องประดับ 2 แห่ง และร้านอัญมณีเครื่องประดับ 1 แห่ง จำนวน 400 ชุด ได้แก่

- บริเวณห้างสรรพสินค้าแผนกเครื่องประดับ 2 แห่ง จำนวน 200 ชุด
- ร้าน Siri gems จำนวน 200 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

รายละเอียดแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างและคำนวณจากงานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

3.3.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.3.2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้อง

3.3.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

3.3.3.4 ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

3.3.3.5 ข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

3.3.3.6 ข้อมูลของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

3.3.3.7 ข้อเสนอแนะ คำถามปลายเปิด (Closed-Ended Questionnaire) เป็น

คำถามปลายเปิด เพื่อเขียนข้อเสนอแนะ หรือแสดงความคิดเห็นอื่นนอกเหนือจากในแบบสอบถาม

3.3.4 เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาและทำการแก้ไขปรับปรุง

3.3.5 ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง และเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา

3.3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3.3.7 ทดลองเก็บตัวอย่าง 40 ชุด เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.8 ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเสนอให้ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจก

3.3.9 แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่นำมาใช้นั้นทำได้ 2 กรณี คือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีรายละเอียดการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient)	
	แบบสอบถาม 40 ชุด	แบบสอบถาม 400 ชุด
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	0.866	0.922
การยอมรับเทคโนโลยี	0.870	0.901
ส่วนประสมทางการตลาด	0.885	0.917
การตัดสินใจ	0.824	0.894
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.947	0.901

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วเพื่อความเหมาะสมของเนื้อหา จึงส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแบบสอบถาม หลังจากนั้นทำการทดสอบก่อนแจกจริง (Pre-Test) 40 ชุด นำผลที่ได้นั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการ (Cronbach's Alpha Coefficient) และใช้เกณฑ์การวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคำถามในทุกๆข้อนั้น ถ้าหากมีค่าสูงกว่า 0.70 จะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair, et al., 2006)

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวและเนื้อหาแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยได้เข้าไปในสถานที่ตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้หลักสูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วรรรณิกา จิตตินรากร, 2559)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

<u>ช่วงชั้นคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา พรรณนา ผู้วิจัยใช้บรรยายเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือนอาชีพ สถานที่ซื้อสินค้า และระดับราคาซื้อสินค้าเฉลี่ย ซึ่งได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

เป็นสมการพยากรณ์การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัว กับ ตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป เป็นความสัมพันธ์เส้นตรงของระหว่างตัวแปรเพื่อนำมาใช้ในการทำนาย เมื่อทราบค่าของตัวแปรหนึ่งแล้วก็จะสามารถพยากรณ์ตัวแปรอีกต่อไปได้

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

เนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการอธิบายและนำไปทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไป โดยจำแนกตามเพศ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	135	33.8
	หญิง	265	66.3
	รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน ร้อยละ 66.3 และเพศชาย จำนวน 135 คน ร้อยละ 33.8

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอายุ

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	20 – 29 ปี	258	64.5
	30 - 39 ปี	71	17.8
	40 – 49 ปี	31	7.8
	50 – 59 ปี	34	8.5
	60 ปีขึ้นไป	6	1.5
	รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี เป็นจำนวน 258 คน ร้อยละ 64.5 รองมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30 - 39ปี จำนวน 71 คน ร้อยละ 17.8 ช่วงอายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 ช่วงอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 31 คน ร้อยละ 7.8 ลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.5
ระดับปริญญาตรี	272	68.0
ระดับปริญญาโท	34	8.5
ระดับปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน ร้อยละ 68.0 รองมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะนวน 94 คน ร้อยละ 23.5 และลำดับสุดท้ายระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา	65	16.3
พนักงานเอกชน	148	37.0
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	114	28.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
ข้าราชการ	58	14.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 148 คน ร้อยละ 37.0 รองมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 นักศึกษา จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.3 ข้าราชการ จำนวน 58 คน ร้อยละ 14.5 และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	77	19.3
15,000 – 25,000 บาท	166	41.5
25,001 – 35,000 บาท	97	24.3
35,001 – 45,000 บาท	30	7.5
45,001 – 55,000 บาท	8	2.0
55,001 ขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท เป็นจำนวน 166 คน ร้อยละ 41.5 รองมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 97 คน ร้อยละ 24.3 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.5 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการเข้าซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อผ่านที่ได้		
Facebook	180	45.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสื่อที่ใช้ในการเข้าซื้อสินค้า

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อผ่านที่ใด		
Website	74	18.5
Instagram	114	28.5
Line	29	7.3
Twitter	3	0.8
รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า โดยส่วนใหญ่มักเลือกใช้ Facebook เป็นสื่อในการเข้าถึงเพื่อซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 180 คน ร้อยละ 45.0 รองมาคือ Instagram โดยมีผู้ใช้จำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 Website จำนวน 74 คน ร้อยละ 18.5 Line จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.3 และลำดับสุดท้ายคือ Twitter ซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ 3 คน ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามโอกาสในการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อในโอกาสใด		
เมื่อมีออกคอลเลคชั่นใหม่	23	5.8
เมื่อพบอัญมณีหรือเครื่องประดับที่ถูกใจ	192	48.0
เมื่อท่านต้องการเก็บไว้เก็งกำไร	10	2.5
เมื่อมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา	38	9.5
เนื่องในโอกาสวันพิเศษ	137	34.3
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมักจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับคือ เมื่อพบอัญมณีหรือเครื่องประดับที่ถูกใจ โดยมีจำนวน 192 คน ร้อยละ 48.0 รองมาคือ ซื้อเนื่อง

ในโอกาสวันพิเศษ จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.3 ซื่อเมื่อมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5 ซื่อเมื่อมีออกคอลเลคชั่นใหม่ จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 และสุดท้ายคือ ซื่อเมื่อต้องการ เก็บกำไร มีจำนวน 10 คน ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

แหล่งข้อมูล	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	ครอบครัว	71	17.8
	เพื่อน	127	31.8
	คนรัก	52	13.0
	บุคคลที่มีชื่อเสียง	38	9.5
	เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	112	28.0
	รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่คือ เพื่อน ซึ่งมีจำนวน 127 คน ร้อยละ 31.8 รองมาคือ เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน จำนวน 112 ร้อยละ 28.0 ครอบครัว จำนวน 71 ร้อยละ 17.8 คนรัก จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.0 และลำดับสุดท้ายคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 38 คน ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์

สาเหตุ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	สะดวก	254	63.5
	ราคาถูก	43	10.8
	คุณภาพดี	20	5.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามสาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์

สาเหตุ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	โปรโมชั่น	60	15.0
	หาซื้อที่ไหนไม่ได้	23	5.8
	อื่นๆ	0	0
	รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการตัดสินใจซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลยคือ ความสะดวก ที่มีจำนวนมากถึง 254 คน ร้อยละ 63.5 รองมาคือ โปรโมชั่นซึ่งมีจำนวน 60 คน ร้อยละ 15.0 ราคาถูก จำนวน 43 คน ร้อยละ 10.8 หาซื้อที่ไหนไม่ได้ จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.8 และลำดับสุดท้ายเลยคือ คุณภาพดีของสินค้า จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไป จำแนกตามประเภทสินค้าที่มีความสนใจ หรือมีการซื้อมากที่สุด

ประเภทสินค้า	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
	สร้อยคอ	73	18.3
	แหวน	76	19.0
	ต่างหู	71	17.8
	นาฬิกาข้อมือ	89	22.3
	จี้ห้อยคอ	14	3.5
	สร้อยข้อมือ	77	19.3
	รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักให้ความสนใจ หรือมีการซื้อส่วนใหญ่คือ นาฬิกาข้อมือ จำนวน 89 คน ร้อยละ 22.3 รองมาคือ สร้อยข้อมือ จำนวน 77 คน ร้อยละ 19.3 แหวน จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.0 สร้อยคอ จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.3 ต่างหู 71 คน ร้อยละ 17.8 และลำดับสุดท้ายคือ จี๋ห้อยคอ โดยมีจำนวนอยู่ที่ 14 คน ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ราคาเฉลี่ยในการซื้อ		
300 – 1,000	160	40.0
1,001 – 5,000	144	36.0
5,001 – 10,000	47	11.8
10,001 – 50,000	40	10.0
50,001 – 100,000	4	1.0
100,001 – 500,000	5	1.3
รวม	400	100

ตามตาราง พบว่า ราคาเฉลี่ยที่มักใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 300 – 1,000 บาท จำนวน 160 คน ร้อยละ 40.0 รองมาคือ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.0 ราคา 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 47 คน ร้อยละ 11.8 ราคา 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 ราคา 100,001 – 500,000 บาท จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3 และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเฉลี่ยที่ 50,001 – 100,000 บาท ร้อยละ 1.0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ตารางที่ 4.12: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของอัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา	4.17	0.781	มาก
2. ท่านสามารถรับรู้ราคา และรายละเอียดของอัญมณี เครื่องประดับได้จากสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์	4.06	0.788	มาก
3. ท่านรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูสินค้าเมื่อใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูล	4.35	0.764	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อเมื่อใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูล	3.82	0.818	มาก
5. ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเมื่อซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านออนไลน์	3.31	0.888	ปานกลาง
6. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านออนไลน์	3.93	0.800	มาก
7. ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าในการเลือกซื้อออนไลน์	3.93	0.974	มาก
8. ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านออนไลน์	3.90	0.883	มาก
9. ท่านคิดว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อเลือกซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านออนไลน์	3.83	0.867	มาก
10. ท่านคิดว่า การซื้อผ่านออนไลน์สามารถทำทุกอย่างได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ	3.91	0.838	มาก
11. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.60	0.792	มาก
12. ท่านคิดว่าข้อมูลและรายละเอียดที่หาได้จากเว็บไซต์นั้นครบถ้วน	3.72	0.804	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	Mean	S.D.	การแปลผล
13. ท่านคิดว่าข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมีการปรับให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	3.95	0.792	มาก
รวม	3.58	0.544	มาก

ตามตาราง แสดงให้ทราบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.58 แต่เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยอิสระ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์ทางออนไลน์ว่าด้วยเรื่องความรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูสินค้าเมื่อใช้ช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยคือ 4.35: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาเป็นปัจจัยการรับรู้ทางออนไลน์ทั้ง 2 ตัว คือ การที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของอัญมณี เครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา (ค่าเฉลี่ยคือ 4.17: เห็นด้วยมาก) และทางด้านการที่สามารถรับรู้ราคา และรายละเอียดของอัญมณี เครื่องประดับได้จากสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ยคือ 4.06: เห็นด้วยมาก) และข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นคือ ความรู้สึกปลอดภัยที่มากกว่าเมื่อซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยคือ 3.31: เห็นด้วยปานกลาง)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.13: ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเมื่อค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านออนไลน์	4.11	0.722	มาก
2. การซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับทางออนไลน์สามารถลดระยะเวลาทั้งในด้านการเดินทาง และการเลือกซื้อ	4.16	0.818	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	Mean	S.D.	การแปลผล
3. ท่านสามารถเลือกซื้ออัญมณี เครื่องประดับได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา	4.20	0.843	มาก
4. ท่านสามารถเข้าหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.33	0.839	มากที่สุด
5. ท่านใช้เวลาในการหาข้อมูลใช้ระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว	4.10	0.859	มาก
6. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีเครื่องประดับได้ง่าย	4.04	0.822	มาก
7. ท่านสามารถเข้าใจ และหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง	4.07	0.804	มาก
8. ท่านตระหนักว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย	3.75	0.893	มาก
9. ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ	3.78	0.902	มาก
10. ท่านตระหนักว่าข้อมูลที่แสดงอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง	3.84	0.891	มาก
11. ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจมีตำหนิ หรือเกิดความเสียหายทั้งจากทางร้าน และจากการขนส่ง	3.87	0.836	มาก
รวม	3.68	0.538	มาก

ตามตาราง แสดงให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีนี้นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.68 แต่เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยอิสระ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ว่าด้วยเรื่องการที่สามารถเข้าหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.33: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาจะเป็นปัจจัยในเรื่องการรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ การที่สามารถเลือกซื้ออัญมณี เครื่องประดับได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.20: เห็นด้วยมาก) และการซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับทางออนไลน์สามารถลดระยะเวลาทั้งในด้านการเดินทาง และการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.16: เห็นด้วยมาก) ส่วนข้อที่มีระดับของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีคือ ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย (ค่าเฉลี่ย 3.75: เห็นด้วยมาก)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.14: ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	การแปลผล
1. อัญมณี เครื่องประดับมีคุณภาพสูง	3.67	0.815	มาก
2. อัญมณี เครื่องประดับมีมาตรฐาน ผ่านการรับรอง และสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้	3.72	0.822	มาก
3. อัญมณี เครื่องประดับมีความทันสมัยตามเทรนด์อยู่เสมอ	4.07	0.783	มาก
4. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อผ่านออนไลน์มากกว่า	3.72	0.808	มาก
5. มีการแสดงราคาของอัญมณี เครื่องประดับไว้อย่างชัดเจน	3.93	0.821	มาก
6. ราคาค่าจัดส่งนั้นสมเหตุสมผล	3.81	0.779	มาก
7. ความถูกต้องของสินค้า ทางเว็บไซต์ส่งสินค้าที่ตรงกับคำสั่งซื้อ	3.95	0.761	มาก
8. เว็บไซต์ของทางแบรนด์อัญมณี เครื่องประดับมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย สามารถสั่งซื้อได้ตั้งแต่ต้นจนจบ	4.04	0.745	มาก
9. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.24	0.737	มากที่สุด
10. เว็บไซต์ของทางแบรนด์อัญมณี เครื่องประดับมีการแจกโปรโมชัน เช่น การลดราคา, สะสมคะแนนแลกซื้อ	3.80	0.810	มาก
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	4.13	0.844	มาก
12. มีการออกบูธงานแสดงสินค้า	3.64	0.945	มาก
รวม	3.55	0.541	มาก

ตามตาราง แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี เครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.55 แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยอิสระ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าด้วยเรื่องการที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.24: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด ว่าด้วยเรื่องของการโฆษณา

ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยทางด้านของผลิตภัณฑ์ ว่าด้วยเรื่องอัญมณี เครื่องประดับมีความทันสมัยตาม เทรนด์อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.07: เห็นด้วยมาก) ส่วนข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทางด้านส่วนประสบการณ์ตลาดนั้นคือ การที่ทางแบรนด์หรือร้านค้ามีการออกบูธงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.64: เห็นด้วยมาก)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.15: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความสุขที่ได้ซื้ออัญมณี เครื่องประดับ	3.04	1.186	ปานกลาง
2. ท่านสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์	4.07	0.713	มาก
3. การหาข้อมูลจากการรีวิวต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี เครื่องประดับ	4.03	0.775	มาก
4. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆแบรนด์ก่อนซื้อ	4.14	0.775	มาก
5. ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์	4.09	0.795	มาก
6. ท่านสามารถนำข้อมูลของอัญมณี เครื่องประดับมาเปรียบเทียบกันได้จากหลายเว็บไซต์	4.08	0.826	มาก
7. ท่านมักตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	4.21	0.752	มากที่สุด
8. ท่านมักตัดสินใจซื้อจากรีวิวตามสื่อสังคมออนไลน์	3.83	1.030	มาก
9. สินค้าที่ได้ตรงกับข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ชี้แจง	3.88	0.777	มาก
10. สินค้ามีคุณภาพตามที่ท่านต้องการ	3.87	0.846	มาก
11. ท่านมักตัดสินใจซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้าชื่อดังมากกว่าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์	3.94	0.819	มาก
รวม	3.57	0.534	มาก

ตามตาราง แสดงให้ทราบว่า การตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์นั้นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.57 แต่เมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อจากปัจจัยอิสระ พบว่า 3 อันดับแรกที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจและการทำการซื้อว่าด้วยเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามมักตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.21: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านของการประเมินทางเลือก ว่าด้วยเรื่อง สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆ แบรินด์ก่อนซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.14: เห็นด้วยมาก) และการที่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.09: เห็นด้วยมาก) ส่วนข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของการตัดสินใจซื้อคือ การซื้ออัญมณี เครื่องประดับเพื่อหวังเก็งกำไร (ค่าเฉลี่ย 3.04: เห็นด้วยปานกลาง)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Std.Error	β	T	Sig.
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	.170	.044	.173	3.865	.000
การยอมรับเทคโนโลยี	.131	.044	.132	2.959	.003
ส่วนประสมทางการตลาด	.576	.042	.583	13.561	.000

$R^2 = 0.661$, $F = 257.857^*$, $N = 400$, $p < 0.05$

จากตาราง แสดงให้ทราบว่า ตัวแปรในข้างต้นนั้นส่งผลต่อกัน ได้เป็นร้อยละ 66.1 และมีค่านัยสำคัญที่ 0.05 แต่เมื่อพิจารณารายประเภทพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่า (Sig. = 0.000) และ ($\beta = .583$) รองลงมาคือ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่า (Sig. = 0.000) และ ($\beta = .173$) และลำดับสุดท้ายคือ การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีค่า (Sig. = 0.000) และ ($\beta = .132$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.661$) พบว่า ตัวแปร พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 66.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์	สอดคล้อง

ตามตาราง สรุปได้ว่า จากผลการศึกษาข้อสมมติฐานมีความสอดคล้องกัน และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ในเรื่องทิศทาง พบว่า สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

เนื้อหาในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาที่ได้ศึกษาไว้ขั้นต้น การอภิปรายผลสรุปสมมติฐาน ผลสรุปของการศึกษาการเปรียบเทียบแนวคิดและทฤษฎีและรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาวิจัย ได้ศึกษาและนำเสนอไว้ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่จะให้ความสำคัญในเรื่องของอารมณ์ทางออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากรู้สึกมีอิสระมากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ร้าน นอกจากนี้การยอมรับเทคโนโลยีในส่วนของ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจาก สามารถเข้าหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการ และสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย สรุปว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับ การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยที่ 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะซื้อผ่าน Facebook จะซื้อก็ต่อเมื่อพบอัญมณีเครื่องประดับที่ถูกใจ แหล่งข้อมูลมักจะมาจากเพื่อน เป็นส่วนใหญ่ สาเหตุในการซื้อคือ สะดวก ประเภทสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดก็จะเป็น นาฬิกา และราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 300 – 1,000 บาท

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ผลสรุปว่า

5.1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่าน สื่อออนไลน์ แสดงได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี เครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจเกี่ยวเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และยุคสมัยที่ เปลี่ยนไป

5.1.2.2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อ ออนไลน์ แสดงว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่าน ออนไลน์ เพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเข้าใจและยอมรับ

5.1.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด นั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาตามประเด็นข้อสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ จากผลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 จากผลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Mehrabian & Russell's (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2016) โดยได้กล่าวไว้ว่า สิ่งมีชีวิตที่มีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นและตอบสนองนั้นมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 อย่าง และความสัมพันธ์ทางออนไลน์นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้เว็บไซต์ ได้แก่ 1.) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ 2.) อารมณ์ทางออนไลน์ 3.) ความบันเทิงทางออนไลน์ 4.) ความต่อเนื่อง 5.) ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์ โดยจากการศึกษาทราบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีความเข้าใจในการใช้งานระบบเครือข่ายเน็ตเวิร์คมากขึ้น อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอด จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานถูกกว่าเดิม เมื่อมีการเข้าใช้งานอยู่เป็นประจำจะเกิดความเคยชิน มีการเรียนรู้ทำความเข้าใจ และนำไปสู่ให้เกิดความง่ายในการเข้าถึง จะเห็นได้จากการที่สื่อต่างๆ หันมาใช้งานด้านออนไลน์แทนในการกระจายข่าวสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น และจากการที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการพัฒนานั้น พฤติกรรมของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณิกา จิตตินรากร (2559) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ นั้นได้ข้อสรุปที่ตรงกันคือ การรับรู้ทางออนไลน์ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ เนื่องจากสามารถเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงการที่สามารถรับรู้ราคาได้โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้าน ได้อยู่ตลอดเวลา ส่วนอารมณ์ทางออนไลน์ คือการที่มีอิสระ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยเนื่องจากปราศจากความรู้สึกกดดันในการเลือกดูสินค้าจากพนักงานขาย และทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ จากผลแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 จากผลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Chu & Chu (2011) และ Davis (1989) คือการที่เรามีการเรียนรู้และทำความเข้าใจจนทำให้เกิดการยอมรับขึ้นมาส่งผลให้มีการนำมาใช้ใน

ชีวิตประจำวัน โดยมีอยู่ 3 ปัจจัย คือ 1.) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ 2.) รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน 3.) การรับรู้ถึงความเสี่ยง โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้คนมีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าการใช้สื่อออนไลน์กันอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะในการทำงาน หรือในเวลาว่างเรามักจะเห็น ผู้คนต่างหยิบสมาร์ตโฟนขึ้นมาเล่นด้วยกันทั้งนั้น ทั้งนี้เมื่อมีการยอมรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะตามมา ด้วยการเรียนรู้ในอีกรูปแบบ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้คนนั้นรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีเป็น อย่างไร สามารถประยุกต์และทำการค้าบนโลกออนไลน์เกิดเป็นอาชีพขึ้นมาคือ E-commerce โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ (2557) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นได้ข้อสรุปที่ตรงกันคือ ใช้งานที่มีความง่าย สามารถทราบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และไม่ต้องเดินทางก็สามารถซื้อสินค้าได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับ ผ่านสื่อออนไลน์ จากผลแสดงให้เห็นทราบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 จากผลนั้นมีความสอดคล้องตรงกับแนวคิดทฤษฎีของ Kotler (2000) คือ การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้บริการหรือสินค้าย้ายจากผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ โดยเป็นการกระทำโดยบุคคล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้กับมนุษย์ด้วยกัน โดยปัจจัยหลักที่นำมาศึกษามีดังนี้ 1.) ด้านผลิตภัณฑ์ 2.) ด้านราคา 3.) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย 4.) ด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาและผลที่ได้ในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางชำระเงินนั้นเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งก็จะเห็นได้จากการที่ทางร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อรองรับต่อความสะดวกของผู้บริโภค ส่งผลให้ร้านค้าต่างๆมียอดการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถรองรับได้อย่างครบถ้วน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสำคัญมาก เพราะเป็นการกระจายข่าวสารให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มยอดขาย และการดำรงอยู่ของกิจการร้านค้านั้นๆ หากไม่สามารถสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เท่ากับว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้น จากกลุ่มตัวอย่างได้แสดงว่าปัจจัยนี้สำคัญต่อกิจการเป็นอย่างมาก โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ การวิจัยเป็นในเชิงปริมาณ นั้นได้ข้อสรุปที่ตรงกันคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อขยายการรับรู้ให้มากขึ้น รวมไปถึงโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การลดราคา และด้านราคา คือ ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่าเมื่อผ่านช่องทางออนไลน์ มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และราคาส่งก็สมเหตุสมผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ธุรกิจที่ประกอบการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการซื้อขายอัญมณีเครื่องประดับผ่านออนไลน์สามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ทางธุรกิจดังนี้

5.3.1 จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหลายท่านมักมีพฤติกรรมซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์ อันเนื่องมาจากความสะดวกและราคาถูก แต่การจะซื้ออัญมณีเครื่องประดับที่มีราคาสูงนั้นยังถือว่ามิเปอร์เซ็นต์ที่น้อย อาจเป็นเพราะปัจจัยหลายๆ ด้านมาประกอบกันจึงให้ผู้บริโภคยังมีความลังเล และขาดความเชื่อมั่นที่จะสั่งซื้ออัญมณีเครื่องประดับที่มีราคาสูง เช่น รายได้ อายุ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาและเข้าถึงให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่า โดยประเด็นหลักๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นตรงกัน คือ การที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมงและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้โดยง่าย การเข้าใช้งานนั้นมีความยากง่ายแค่ไหน ถ้าหากเว็บไซต์มีการใช้งานที่ยากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการสับสน และไม่สามารถนำไปสู่กระบวนการสั่งซื้อตามเป้าหมายของธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างและออกแบบเว็บไซต์ ให้มีความเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถทำการซื้อตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนได้ด้วยตนเอง

5.3.3 จากการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมักมองหาร้านค้าที่มีช่องทางเลือกชำระเงินที่มากมาย เพื่อความสะดวกและตอบสนองได้หลากหลายบุคคล รองลงมาจะเป็นในเรื่องของการโฆษณา ควรคำนึงในเรื่องนี้เนื่องจากเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจการโดยตรง ทั้งยังเป็นทางเลือกในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตัวธุรกิจ ผลกระทบทำให้เป็นที่ทราบโดยทั่วกัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่จะได้ทราบรายละเอียดสินค้าใหม่ ยังรวมไปถึงการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย และเพื่อเพิ่มรายได้สร้างผลกำไรให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 แนะนำในการศึกษาครั้งถัดไปอาจเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ เช่น การเก็บตัวอย่างจากจังหวัดอื่น เพื่อจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงความต่างหรือเหมือนกันที่ไม่อาจทราบได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการอัญมณีเครื่องประดับทราบถึงข้อมูลในวงกว้าง และทราบพฤติกรรม การซื้อของประชากรในพื้นที่นั้นๆ จะได้เร่งปรับปรุงแก้ไขระบบการจัดการต่างๆ ที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของแต่ละพื้นที่

5.4.2 อาจมีการนำตัวแปรอื่นๆ เข้ามาใช้ในการศึกษาเพิ่ม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ หรือ ความเชื่อมั่น เพื่อขยายการรับรู้ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ

ออนไลน์ให้มากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้มาดัดแปลงประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัญหา และแก้ไขได้อย่างตรงจุด ซึ่งจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- เกวรินทร์ ละเอียดตี้นันท์. (2557). *สนใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- จิรวัดน์วงศ์ธงชัย. (2555). *ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุรนารี.*
- จุฑารัตน์ เกรียรติ์ศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.*
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.*
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบ “M-Banking”. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2561). สืบค้นจาก <https://www.tot.co.th/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C/2019/01/17/turnover2018>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- พิมพ์มณฑกา บุญธนาพีร์ชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.*

- วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *บริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ บนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ETDA. (2561). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- Chu, A.Z-C., & Chu, R.J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Davis, F.D. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Journal of Management Science*, 35(8), 982 – 1003.
- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hausman, A.V., & Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Mehrabian, A., & Russell, J.A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT.

- Menon, S., & Kahn, B. (2003). Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 316-327.
- Plearn by Krungsri Guru. (2561). ธุรกิจเครื่องประดับ: แข่งขันดุเดือดไทยอยู่แถวหน้า. สืบค้นจาก www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/social-media-take-business.html.
- Richard, M. (2007). The practice of engagement. *Strategic HR Review, 6*(16), 52-59.
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research, 69*, 541-553.
- Richard, M.O., & Habibi, M.R. (2016). Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture. *Journal of Business Research, 69*, 1103-1119.
- Madden, T.J., Allen, C.T., & Twible, J.L. (1988). Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing "Sets". *Journal of Marketing Research*.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์”

คำชี้แจง:แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 20 – 29 ปี 2) 30 - 39 ปี 3) 40 – 49 ปี
 4) 50 – 59 ปี 5) 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ระดับปริญญาตรี
 3) ระดับปริญญาโท 4) ระดับปริญญาเอก
4. อาชีพ
 1) นักศึกษา 2) พนักงานเอกชน 3) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5) ข้าราชการ 6) อื่นๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000–25,000 บาท 3) 25,001–35,000 บาท
 4) 35,001–45,000 บาท 4) 45,001–55,000 บาท 6) 55,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านเคยตัดสินใจซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันใดมากที่สุด
 1) Facebook 2) Website 3) Instagram
 4) Line 5) Twitter 6) อื่นๆ.....
7. ท่านซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์เนื่องในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1) เมื่อมีออกคอลเลคชั่นใหม่ 2) เมื่อท่านพบอัญมณีหรือเครื่องประดับที่ถูกใจ
 3) เมื่อท่านต้องการเก็บไว้เก็บกำไร 4) เมื่อมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา
 5) เนื่องในโอกาสวันพิเศษ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. แหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการมากที่สุด
- 1) ครอบครัว 2) เพื่อน 3) คนรัก
- 4) บุคคลที่มีชื่อเสียง 5) เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน 6) อื่นๆ.....
9. เหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านระบบออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) สะดวก 2) ราคาถูก 3) คุณภาพดี
- 4) โปรโมชั่น 5) หาซื้อที่อื่นไม่ได้ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
10. ประเภทสินค้าที่ท่านมีความสนใจมากที่สุด เมื่อมีการหาข้อมูล หรือการซื้อผ่านออนไลน์ (เลือกเพียงข้อเดียว)
- 1) สร้อยคอ 2) แหวน 3) ต่างหู
- 4) นาฬิกาข้อมือ 5) จี้ห้อยคอ 6) สร้อยข้อมือ
11. ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าไร
- 1) 300 – 1,000 2) 1,001 – 5,000 3) 5,001 – 10,000
- 4) 10,001 – 50,000 5) 50,001 – 100,000 6) 100,001 – 500,000

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. สามารถรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์ได้ทุกที่ และทุกเวลา					
2. ท่านสามารถรับรู้ราคา และรายละเอียดได้จากสื่อออนไลน์ และเว็บไซต์					
3. ท่านรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูสินค้าเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล					
4. ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อเมื่อใช้ทางออนไลน์ในการหาข้อมูล					
5. ท่านรู้สึกปลอดภัยมากกว่าเมื่อซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านออนไลน์					
6. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการเลือกซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านออนไลน์					
7. ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าในการเลือกซื้อออนไลน์					
8. ท่านรู้สึกสนุกในการเลือกซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับผ่านออนไลน์					

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านคิดว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อเลือกผ่านออนไลน์					
10. การซื้อผ่านออนไลน์สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบการซื้อ					
11. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
12. ท่านคิดว่าข้อมูลและรายละเอียดที่หาได้จากเว็บไซต์นั้นครบถ้วน					
13. ท่านคิดว่าข้อมูลจากเว็บไซต์นั้นมีการปรับให้มีความเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเมื่อค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านออนไลน์					
2. การซื้ออัญมณีหรือเครื่องประดับทางออนไลน์สามารถลดระยะเวลาทั้งในด้านการเดินทาง และการเลือกซื้อ					
3. ท่านสามารถเลือกซื้ออัญมณี เครื่องประดับได้ทุกสถานที่ และทุกเวลา					
4. ท่านสามารถเข้าหาข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. ท่านใช้เวลาในการหาข้อมูลใช้ระยะเวลาอันสั้นและรวดเร็ว					
6. ท่านสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอัญมณีเครื่องประดับได้ง่าย					
7. ท่านสามารถเข้าใจ และหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง					
8. ท่านตระหนักว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย					
9. ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ					
10. ท่านตระหนักว่าข้อมูลที่แสดงอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง					
11. ท่านตระหนักว่าสินค้าอาจมีตำหนิเกิดความเสียหายทั้งจากทางร้านและจากการขนส่ง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. อัญมณี เครื่องประดับมีคุณภาพสูง					
2. อัญมณี เครื่องประดับมีมาตรฐาน ผ่านการรับรองและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้					
3. อัญมณี เครื่องประดับมีความทันสมัยตามเทรนด์อยู่เสมอ					
4. ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อผ่านออนไลน์มากกว่า					
5. มีการแสดงราคาของอัญมณี เครื่องประดับไว้อย่างชัดเจน					
6. ราคาจัดส่งนั้นสมเหตุสมผล					
7. ความถูกต้องของสินค้า ทางเว็บไซต์ส่งสินค้าที่ตรงกับคำสั่งซื้อ					
8. เว็บไซต์ของทางแบรนด์อัญมณี เครื่องประดับมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายสามารถสั่งซื้อได้ตั้งแต่ต้นจนจบ					
9. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
10. เว็บไซต์ของทางแบรนด์อัญมณี เครื่องประดับมีการแจกโปรโมชัน เช่น การลดราคา, สะสมคะแนนแลกซื้อ					
11. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ					
12. มีการออกบูธงานแสดงสินค้า					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5= มากสุด, 4= มาก, 3= ปานกลาง, 2= น้อย, 1= น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความสุขที่ได้ซื้ออัญมณี เครื่องประดับ					
2. ท่านสามารถเลือกดูแบบผลิตภัณฑ์ได้จากหลากหลายแบรนด์					
3. การหาข้อมูลจากการรีวิวต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี เครื่องประดับ					
4. ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆ แบนด์ก่อนซื้อ					
5. ท่านสามารถเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าได้จากหลายเว็บไซต์					
6. ท่านสามารถนำข้อมูลของอัญมณี เครื่องประดับมาเปรียบเทียบกันได้จากหลายเว็บไซต์					
7. ท่านมักตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					
8. ท่านมักตัดสินใจซื้อจากรีวิวตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ					
9. สินค้าที่ได้ตรงกับข้อมูลที่ทางเว็บไซต์ชี้แจง					
10. สินค้ามีคุณภาพตามที่ท่านต้องการ					
11. ท่านมักตัดสินใจซื้อจากร้านในห้างสรรพสินค้าชื่อดังมากกว่าสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กนกวรรณ กลีบวงศ์

อีเมล

rainykanokwan.k@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2560

คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กนกวรรณ กลั้ววงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 21 / 9

ซอย ลำไผ่ 58 ถนน ลำไผ่ ตำบล/แขวง ลำไผ่

อำเภอ/เขต ลำไผ่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201696

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

พฤติกรรรมผู้บริโภคออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ
การตลาดสินค้าชื่ออัญมณีเครื่องประดับผ่านสื่อออนไลน์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวกนกวรรณ กลั้ววงศ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร