



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING AMULETS JEWELRY PURCHASING DECISION THROUGH
E-MARKETPLACE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ชนมน พันธุ์บุระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING AMULETS JEWELRY PURCHASING DECISION THROUGH
E-MARKETPLACE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ชนมน พันธ์บุระ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ชนมน พันธุ์บุระ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับสายมูออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็นและด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคทุกด้าน การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือกและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 13.0, 13.6, 12.9, 10.2 และ 20.3 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคทุกด้าน ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 18.1, 26.0, 22.8, 25.3 และ 24.0 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องประดับสายมู

Title	FACTORS AFFECTING AMULETS JEWELRY PURCHASING DECISION THROUGH E-MARKETPLACE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	CHANAMON PHANBURA
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Atchareeya Saknarong

The objective of this research was to study the factors affecting the purchasing decisions for spiritual-themed jewelry through E-Marketplaces in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers aged 18 and above who had previously purchased spiritual-themed jewelry online. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods employed included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The hypothesis testing results revealed that electronic word-of-mouth communication, specifically in terms of opinion value and content, significantly affected all aspects of spiritual-themed jewelry purchasing decisions through E-marketplace. The density dimension had a statistically significant effect on purchasing decisions through E-marketplaces, particularly on alternative evaluation and post-purchase behavior, at the 0.05 significance level, with adjusted R-squared values of 13.0%, 13.6%, 12.9%, 10.2%, and 20.3%. The online marketing mix, in terms of promotion and privacy protection, significantly affected all aspects of purchasing decisions through E-marketplaces. The online marketing mix in terms of price and distribution channels, significantly affected purchasing decision in terms of need recognition, information search, alternative evaluation, and final decision. The online marketing mix, in terms of product, significantly affected need recognition, information search, and post-purchase behavior, with statistical significance at the 0.05 level, yielding adjusted R-squared values of 18.1%, 26.0%, 22.8%, 25.3%, and 24.0%.

Keyword : Purchase Decision, E-Marketplace Channels, Amulets Jewelry

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท ผู้จัดทำขอกราบ
ขอบพระคุณอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ข้อเสนอแนะ และความ
ช่วยเหลือด้วยความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการทำปริญญานิพนธ์ ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบ
ปริญญานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา
ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุงผลงานให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยรวมถึง
หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
และดำเนินงานวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณมารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญตลอด
ระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงการดำเนินงานในครั้งนี้ หากปราศจากความรัก ความเข้าใจ และการ
สนับสนุนจากทุกท่าน ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่อาจสำเร็จลุล่วงได้

ชนมน พันธุ์บุระ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์.....	14

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู.....	23
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - marketplace)	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
สังเขปการวิจัย.....	134
สรุปผลการศึกษา.....	135
อภิปรายผลการศึกษา	142
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม	153
ภาคผนวก.....	159

ประวัติผู้เขียน.....	172
----------------------	-----



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	55
ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม..	61
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	63
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น	64
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	65
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา	66
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์...	67
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	68
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้าน ราคา	69
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	70
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	71
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง.....	72
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว.....	73

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ	74
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ	75
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล	76
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	77
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ ..	78
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	79
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	81
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ	82
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	84
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ	85
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test..	86
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	87
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ.....	88
ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test	89

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	90
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test..	93
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา	94
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test	95
ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test .	96
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	97
ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test	98
ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการ รับรู้ความต้องการ.....	99
ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	100

[illegible]

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	115
ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหา ข้อมูล	118
ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	118
ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมิน ทางเลือก	121
ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....	122
ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ	125
ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ โดยใช้การ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	125
ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรม หลังการซื้อ.....	128
ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	129

ตาราง 56 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131
---	-----



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ Ravipa	24
ภาพประกอบ 3 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ Harmenstone	25
ภาพประกอบ 4 หินมงคลแบรนด์ Harmenstone.....	25
ภาพประกอบ 5 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ The Moon Cafe: Lucky Jewelry	26
ภาพประกอบ 6 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ Mizuchol.....	27
ภาพประกอบ 7 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ Maron Jewelry.....	28
ภาพประกอบ 8 Shopee Platform	34
ภาพประกอบ 9 Lazada Marketplace Platform	35
ภาพประกอบ 10 Facebook Platform	36
ภาพประกอบ 11 “Shopping” Instagram	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องประดับสายมู เป็นธุรกิจแฟชั่นประเภทหนึ่งที่น่าสนใจเครื่องประดับมาผสมผสานระหว่างความเชื่อ ความศรัทธา และแฟชั่นเข้าด้วยกัน โดยมีแนวคิดต่อยอดมาจากปัญหาของคลังหรือวัตถุดิบที่มีการออกแบบค่อนข้างล้าสมัย ทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าสวมใส่เพราะกังวลว่าจะไม่เหมาะกับเครื่องแต่งกาย และทำให้อยู่เฉย (YELLOW SMILE, 2562) ซึ่งด้านรูปลักษณ์ความสวยงาม ประณีตของตัวเครื่องวาง ดีไซน์ มีอิทธิพลในการเลือกเช่าเครื่องวาง (ทิพย์พร สกุลบริสุทธิ์สุข, 2562) โดยในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจสายมูได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ธุรกิจทางด้านการเชื่อและความศรัทธามีอัตราการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยในปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปี 2564 ในปี 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.5 เมื่อเทียบกับปี 2565 ตามลำดับ และมีการจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจสายมูในเขตกรุงเทพมหานครสูงสุด ร้อยละ 46.27 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

การซื้อขายออนไลน์ เป็นหนึ่งกิจกรรมที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตอบสนองความต้องการ เพราะการซื้อขายออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ ณ หน้าร้านค้า อีกทั้งนโยบายจากทางรัฐบาลและการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศที่มาสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce ก็เป็นสิ่งที่มาขับเคลื่อนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในไทยได้เป็นอย่างดี เช่น พร้อมเพย์ (Promptpay) หรือการลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินต่างธนาคาร การพัฒนาโครงการอินเทอร์เน็ตทางไกล การมีระบบชำระเงินออนไลน์ (Online) การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการติดตามสินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ การรับประกันสินค้า การจัดส่งพร้อมเก็บเงินปลายทาง (Cash On Delivery) ทำให้ในปี 2566 ธุรกิจการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 19 และมีจำนวนจัดตั้งธุรกิจใหม่ในปี 2566 เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี 2565 โดยกลุ่มธุรกิจที่มีการจัดตั้งเพิ่มมากที่สุด ได้แก่ 1) แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ร้อยละ 24 2) การแพทย์ สุขภาพ ยา สมุนไพร สปา ร้อยละ 16 3) อาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่ม ร้อยละ 10 4) เครื่องอุปโภค บริโภคประจำวัน ร้อยละ 7 5) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ไอที และซอฟต์แวร์ ร้อยละ 5 จากข้อมูลนี้ทำให้เห็นว่า เครื่องประดับก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการค้าขายบนสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับ 1 (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องประดับสายมูต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและเพื่อให้ธุรกิจโดดเด่นจากคู่แข่งและยั่งยืนในอนาคต ซึ่งนอกจากการออกแบบที่ทันสมัย ความสวยงามของวัสดุ คุณสมบัติทางด้านความเชื่อ ราคาที่เหมาะสมกับสินค้า ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งในการให้คำปรึกษาแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัวแก่ผู้บริโภค ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องนำปัจจัยเหล่านี้มาตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้ว กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูแก่ผู้บริโภค โดยการแสดงข้อมูลในด้านดีและด้านไม่ดีที่ผู้บริโภคต้องการได้รับ รวมไปถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ภายใต้ของยุคอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคส่งผลให้ธุรกิจเครื่องประดับสายมูมีการแข่งขันสูง จึงต้องหาช่องทางในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการเติบโตทางธุรกิจ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมู ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางใหม่ ๆ ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับสายมู และเป็นข้อมูลเพื่อนำไปวางแผนพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ในอนาคตให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบ

เฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับสายมู สามารถนำผลการวิจัยมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ให้ความสนใจและต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นที่จะศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผลสำรวจ Global Digital 2019 คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใช้ Social Network หรือเครือข่ายสังคมมากที่สุด (Marketingoops, 2019) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) จะได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเก็บเพิ่ม จำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผ่านช่องทาง Facebook เนื่องจาก เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้บริการมากที่สุด (Thailand Digital stat, 2022) โดยเจาะจงไปในกลุ่ม Facebook 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม รีวิวมูเตลู จำนวนสมาชิก 273,712 คน
2. กลุ่ม รีวิวมูเตลู แหล่งรวมสายมู งาน เงิน รัก จำนวนสมาชิก 69,901 คน
3. กลุ่ม ซื้อขายประมูลเครื่องประดับเงินแท้ ราคาถูก จำนวนสมาชิก 45,156 คน
4. กลุ่ม ซื้อขายเครื่องประดับทุกชนิดราคาถูก เงินแท้ ทองแท้ งานจิ๋วเวอร์ จำนวนสมาชิก 34,369 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Facebook จำนวน 4 กลุ่ม จากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

1. กลุ่ม รีวิวมูเตลู จำนวน 100 ตัวอย่าง
2. กลุ่ม รีวิวมูเตลู แหล่งรวมสายมู งาน เงิน รัก จำนวน 100 ตัวอย่าง
3. กลุ่ม ซื้อขายประมูลเครื่องประดับเงินแท้ ราคาถูก จำนวน 100 ตัวอย่าง
4. กลุ่ม ซื้อขายเครื่องประดับทุกชนิดราคาถูก เงินแท้ ทองแท้ งานจิ๋วเวอร์ จำนวน 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมจากขั้นตอนที่ 2 ผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 27 ปี

1.1.2.2 28 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 47 ปี

1.1.2.4 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

- 1.1.3.1 นักเรียน นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.3.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3.4 เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.3.5 รับจ้างอิสระ
- 1.1.3.6 อื่นๆโปรดระบุ.....
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.4.2 15,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.4.3 30,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
 - 1.2.1 ด้านความหนาแน่น (Intensity)
 - 1.2.2 ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of Opinion)
 - 1.2.3 ด้านเนื้อหา (Content)
- 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.3.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
 - 1.3.5 ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization)

1.3.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สายมู** หรือ **มูเตลู** หมายถึง ความเชื่อและความรู้สึกต่อเครื่องประดับนั้น ๆ ว่าสามารถเสริมดวงชะตาและนำไปหาสิ่งที่ต้องการได้

2. **เครื่องประดับสายมู** หมายถึง เครื่องประดับที่ทำมาจากหินแท้ อัญมณี พลอยแท้ แร่ธาตุ ชาร์มมงคลเทพ โลหะมีค่าต่าง ๆ เช่น เพชร พลอย ทองคำ และเงิน ที่ล้วนแฝงความหมายในด้านการเสริมความมงคล เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำไปตกแต่งการแต่งกายเพื่อความสวยงาม และเชื่อว่าเมื่อสวมใส่แล้วจะนำพาชีวิตให้มีความเจริญ พัฒนาไปในทางที่ดี หรือนำไปหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง แบรินด์เครื่องประดับสายมู 5 แบรินด์ ได้แก่ 1. Ravipa 2. Harmenstone 3. The Moon Cafe: Lucky Jewelry 4. Mizuchol และ 5. Maron Jewelry

3. **การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับสายมู ผ่านสังคมออนไลน์ ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ประกอบด้วย

3.1 **ด้านความหนาแน่น** หมายถึง จำนวนความคิดเห็นที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคและความถี่ของผู้บริโภคที่มีการค้นหา ติดตามและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกับผู้ซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านสังคมออนไลน์

3.2 **ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้า สินค้าและการให้บริการที่เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับสายมู

3.3 **ด้านเนื้อหา** หมายถึง รายละเอียดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับสายมู เช่น ราคา รายละเอียดสินค้า การรับประกันสินค้า

4. **ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง แพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์และเป็นสื่อกลางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายและผู้ซื้อในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย Shopee Lazada Facebook และ Instagram

5. **ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมู ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของเครื่องประดับสายมูที่รวมกันขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายแก่ผู้บริโภค ได้แก่ คุณสมบัติทางด้านความเชื่อ ตราผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม และการออกแบบ

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่มีการจำหน่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การแสดงราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ใน E-Marketplace ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติสินค้า

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการเข้าสู่ร้าน โดยต้องมีรูปแบบการใช้งานง่าย มีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อกับผู้ขาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเลือกชมและซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นำมาเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องประดับสายมู ได้แก่ การโฆษณาในแง่ความเชื่อ การโฆษณาที่เข้าถึงง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน ความสำเร็จของโฆษณา กิจกรรมลดแลกแจกแถม

5.5 ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคแบบเจาะจงบุคคล เพื่อให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ สามารถตรวจสอบธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง ความสามารถของผู้ขายในการรักษาความลับของผู้บริโภค ไม่นำข้อมูลหรือการรีวิวของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต มีการระบุนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

7. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

7.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นและได้รับแรงกระตุ้นที่ต้องการจะซื้อเครื่องประดับสายมูบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามที่ปรารถนาไว้ เช่น มีการออกแบบที่สวยงามเหมาะกับการแต่งกาย สามารถส่งเสริมชีวิตให้มีความสุขและสิริมงคล กระแสนิยม ได้รับคำแนะนำจากผู้ขายที่น่าประทับใจ

7.2 ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง ผู้บริโภคมีการรวบรวมและค้นหาข้อมูลเครื่องประดับสายมูบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการ เช่น มีการสอบถามจากเพื่อน

คนใกล้ชิด มีการอ่านความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ การสอบถามรายละเอียดโดยตรงกับผู้ขาย มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลบนสังคมออนไลน์

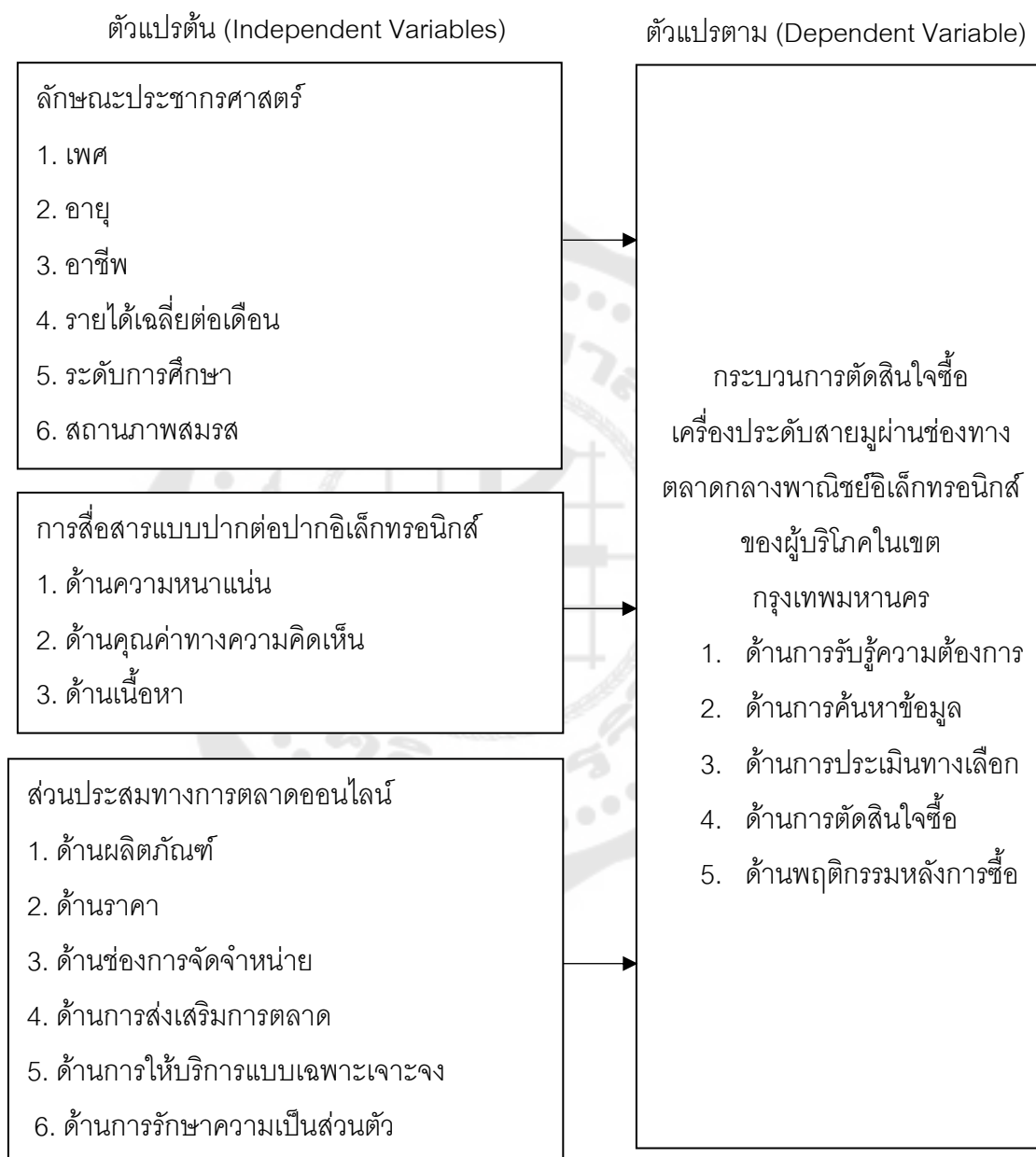
7.3 ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มประเมินตัวเลือกต่าง ๆ หลังจากมีการเก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การให้คำแนะนำของผู้ขาย ราคา กระแสการพูดถึงบนสังคมออนไลน์ ความสวยงามและการออกแบบ

7.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องประดับสายมูบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามที่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว เช่น เห็นดาราหรือศิลปินที่ตนชอบสวมใส่ มีการพูดถึงบนสังคมออนไลน์มากที่สุด มีการทำโปรโมชั่นมากที่สุด มีความเชื่อต่อเครื่องประดับสายมูนั้น ๆ หรือนำไปสู่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ มีการเปิดตัวสินค้าใหม่

7.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น มีการรีวิวความรู้สึกต่อสินค้าลงบนสังคมออนไลน์ มีการแนะนำและบอกต่อคนรู้จักหรือคนใกล้ชิดตัวมีการกลับไปซื้อเครื่องประดับสายมูซ้ำบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีติดตามข้อมูล ข่าวสาร และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้ขายจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมาย ดังนี้

- 1) ประชากรศาสตร์ (ในทางสถิติศาสตร์) หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา
- 2) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ และยังสามารถหมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมด

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ โดยเกณฑ์การแบ่งผู้บริโภคตามหลักประชากรศาสตร์นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากเป็นความต้องการและพอใจของผู้บริโภค โดยอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลคือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (ธัญญมาศ วุ่นศิริ, ณัฏฐ์ กุลิสร์ และสุพาดา สิริฤตดา 2554)

ศุภชาติ เขียมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นทฤษฎีที่นำตัวแปรด้านประชากรมาใช้เป็นเกณฑ์ เช่น เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะ เพราะตัวแปรทางด้านประชากรสัมพันธ์กับความต้องการ ความนิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป ประกอบด้วย

1. อายุ ช่วงอายุจะเป็นตัวกำหนดความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคจะผันแปรความต้องการของตนเองตามวัฏจักร และพฤติกรรมของแต่ละคนจะเปลี่ยนไปตามความเจริญตามวัย
2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ มาใช้ในการวางกลยุทธ์และรูปแบบของสินค้าให้สอดคล้องตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เพศต่างกัน เช่น เพศหญิงจะเน้นสีสันทันให้ความอ่อนหวาน ลักษณะรูปทรงให้นุ่มนวลและอ่อนหวาน สำหรับเพศชายจะเน้นความแข็งแรงและสีโทนเข้ม จะเห็นได้ว่าการที่เพศต่างกัน ได้ถูกนำมาแยกสินค้าลักษณะของสินค้าให้แตกต่าง
3. ระดับรายได้ นำมาวัดความสามารถใช้สอยของผู้บริโภค ทำให้ราคาของสินค้าถูกนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภคควบคู่ไปกับคุณค่าของสินค้า
4. จำนวนประชากร มีความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง หากมีจำนวนประชากรสูงขึ้น ความต้องการก็มีเยอะขึ้นเช่นเดียวกัน
5. แหล่งที่พักอาศัย โดยจะพูดถึงความหนาแน่นของประชากรต่อพื้นที่ หากพื้นที่ใดมีจำนวนประชากรอาศัยอย่างหนาแน่น แสดงถึงความต้องการบริโภคก็สูงเช่นเดียวกัน
6. การเคลื่อนย้ายประชากร หากมีการย้ายประชากรไปแหล่งใด ก็จะเป็นโอกาสให้กับพื้นที่นั้น ๆ
7. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค รายได้จะถือว่าเป็นอำนาจของผู้บริโภค หากมีรายได้สูงอำนาจในการบริโภคมากเท่านั้น
8. อาชีพ อาชีพจะเป็นตัวกำหนดรายได้ หากอาชีพนั้น ๆ จ่ายรายได้ให้ได้สูง ผู้บริโภคที่มีอาชีพนั้น ๆ จะมีอำนาจในการบริโภคเช่นเดียวกัน
9. การศึกษา ระดับการศึกษานำมาเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการความเป็นอยู่ที่ดี ต้องการสิ่งของมาตอบสนองความต้องการของตนเองให้ไปในทางที่ดีขึ้น
10. สถานการณ์แต่งงาน โดยนำมาเปรียบเทียบระหว่างการแต่งงานกับการเป็นโสด หากมีการแต่งงาน ในแง่ของความต้องการจะเน้นไปให้แก่คนในครอบครัว หากการเป็นโสดจะเน้นไปในการตอบสนองความต้องการตนเอง

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ยังให้คำจำกัดความของลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นเกณฑ์ที่ใช้ส่วนแบ่งทางการตลาด ที่เข้ามาช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน สามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ในเพศหญิงจะมีความอ่อนโยนมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความแข็งแกร่งกว่าเพศหญิง

2. อายุ (Age) ความแตกต่างกันของช่วงวัย ทำให้มีความแตกต่างกันไปในเรื่องการแสดงออกและความคิด เช่น ในคนอายุน้อยกว่ามักยึดถือในอุดมการณ์มากกว่าคนอายุมากที่มีแนวคิดอนุรักษนิยม

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะ ค่านิยม และการแสดงออกแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะบริโภคสินค้าคุณภาพและราคาที่สูงกว่า เพราะมีความสามารถในการรับรู้และการทำความเข้าใจสารได้ดีกว่า

4. รายได้ (Income) ปัจจัยนี้ในการตลาดส่วนมากจะใช้ร่วมกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบัน ครอบครัวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่กว่าปัญหาในการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดเกณฑ์รายได้อย่างเดียว กล่าวคือรายได้อาจเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสามารถในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้เมื่อเทียบกับการใช้ร่วมกับปัจจัยอื่น

5. อาชีพ บุคคลแต่ละอาชีพจะมีความต้องการและความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าหรูหราเพื่อเสริมความดูดี แต่ผู้ใช้แรงงานต้องการเพียงแค่สินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลนั้น ๆ เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานะที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่จะช่วยให้นักการตลาดนำข้อมูลจากความแตกต่างนี้ไปเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยการสื่อสารจะออกมาในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ และความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางตลาดที่จะกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการบอกต่อกันเรื่อย ๆ (วิรัตน์ อังวานิชชากุล, 2558)

เมื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและการโฆษณาแบบดั้งเดิม หรือ Traditional Marketing ได้แก่ ป้ายโฆษณา จัดบูธแสดงสินค้า โฆษณาทางวิทยุ หรือการแจกโบชัวร์ พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีประสิทธิภาพสูงกว่าถึง 9 เท่าในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีความรู้สึกนึกคิดในด้านบวกต่อสินค้าหรือบริการ เหตุมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เป็นอิสระจากธุรกิจ กล่าวคือ ไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ มีผลต่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากกว่าการสื่อสารที่มาจากธุรกิจของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เอง ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (รัตนภรณ์ ยอดทอง, 2565)

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นตัวแปรสำคัญในการใช้ชีวิตทำให้การสื่อสารไร้พรมแดน ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เมื่อการสื่อสารแบบปากต่อปากถูกสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ใด ๆ จึงกลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) นั่นก็คือ การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบของคำแนะนำบนโซเชียลมีเดีย บทวิจารณ์ออนไลน์ หรือเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค โดยการแบ่งปันข้อมูลสามารถเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือค้นหา เช่น Google และ Bing เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ เช่น Amazon และ eBay แอปพลิเคชัน เช่น Yelp, Nextdoor และ Tripadvisor หรือ ทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok และ YouTube เป็นต้น

กัญจิกา จิตติจรรณ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คือ สื่อการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาด สินค้า และตราสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดีย เป็นการสื่อสารที่ทรงพลัง เพราะผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักมีการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้เป็นและสามารถส่งข้อมูลไปยัง

กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งความคิดเห็น คำแนะนำจากคนรอบข้าง รวมทั้งความคิดเห็นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอย่างน้อย 2 แหล่ง ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ Westbrook (1987 อ้างถึงใน นันทชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ 2562)

Goyette (2010 อ้างถึงใน พภัสสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ 2563) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารในเชิงบวกระหว่างบุคคลผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถมองได้ 3 มุมมอง ดังนี้

1. ความหนาแน่น (Intensity) คือ จำนวนความคิดเห็นที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ มีตัวชี้วัดดังนี้

1.1 ความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลบนสังคมออนไลน์ คือ การค้นหาข้อมูล หรือความคิดเห็นที่ถูกสร้างโดยผู้บริโภคที่ตนเองสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

1.2 ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนหรือผู้ใช้สังคมออนไลน์ คือ การติดต่อพูดคุย แบ่งปันความคิดเห็น หรือสิ่งที่สนใจในเรื่องเดียวกันซึ่งกันและกัน กระแสความคิดเห็นของผู้ใช้บนโลกออนไลน์ คือ จำนวนความคิดเห็นที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น จำนวนความคิดเห็น ยอดการแชร์ หรือการให้เรตติ้ง เป็นต้น

2. คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) คือ ความคิดเห็นที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ ตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีตัวชี้วัดดังนี้

2.1 ความคิดเห็นเชิงบวกจากผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ คือ การกล่าวถึงสินค้าหรือบริการในทางที่ดี มีความรู้สึกอยากบอกต่อ และชื่นชมบนสังคมออนไลน์

2.2 ความคิดเห็นเชิงลบจากผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์ คือการกล่าวตำหนิหรือเป็นอคติต่อสินค้าหรือบริการบนสังคมออนไลน์

3. เนื้อหา (Context) คือ ข้อมูลบนสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีตัวชี้วัดดังนี้

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือ รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า บริการ และตราสินค้า ที่มีเนื้อหาชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า คือ ข้อมูลในแง่คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ถูกบอกต่อบนสังคมออนไลน์

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับราคา คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดและชัดเจนบนสังคมออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ช้างตันสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารโดยผู้บริโภคผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีการพูดถึงรายละเอียดในด้านคุณภาพและราคาทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่นักการตลาดสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำทฤษฎี Goyette (2010) อ้างถึงใน พัทธสธรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) ที่ศึกษาตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในเชิงบวกผ่าน 3 มุมมอง ประกอบด้วย ความหนาแน่น (Intensity) , คุณค่าทางความคิดเห็น (Valance of opinion) และ เนื้อหา (Content) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

Kotler (2017) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ไว้ว่า ตัวกลางหรือสื่อกลางทางการตลาดที่ถูกควบคุมด้วยบริษัทหรือองค์กรใด ๆ เพื่อนำมาตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อนำไปสู่การตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อณัฐพล ชังเขตต์ (2553) ได้อธิบายเพิ่มเติมของการพัฒนาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2017) มาสู่แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้มีเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มเป็น 6 เครื่องมือ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร บุคคล หรือสิ่งที่ธุรกิจนำไปเสนอขายแก่ผู้บริโภค โดยธุรกิจมีหน้าที่ต้องแจ้งรายละเอียดให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล

ต่าง ๆ เช่น สี กลิ่น ตัวสินค้า รูปร่าง ขนาด เป็นต้น โดยในแง่ออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Physical Product) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) กล่าวคือ สินค้าที่อยู่ในรูปของสื่อดิจิทัล ที่สามารถเก็บรักษาในรูปแบบของแฟ้มข้อมูล หรือ File เช่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพลง รูปภาพ คอร์สเรียนออนไลน์ เป็นต้น และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคเสนอจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการ กับราคา (Price) ของสินค้าหรือบริการ หากคุณค่ามีค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะยอมซื้อ แต่ในยุคดิจิทัลที่มีการซื้อขายผ่านทางออนไลน์การเปิดเผยราคาของสินค้าอย่างชัดเจนเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรปฏิบัติอย่างยิ่ง (สุณิสา ตรงจิตร, 2559)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นง่ายต่อการหา หรือสะดวกในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution หรือ Marketing Channel) หมายถึง บุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ง่ายมากที่สุด

- การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistic) หมายถึง การควบคุมปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดสุดท้ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมุ่งหวังกำไร

แต่ในแง่ของออนไลน์ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการนำเสนอเส้นทางบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงการออกแบบหน้าเว็บไซต์ การทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรแก่ธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้คน (Personal Selling) หรือไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) ได้กล่าวว่า เครื่องมือที่นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (Online) คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook TikTok การซื้อ Banner บนเว็บไซต์ เป็นต้น และ การโฆษณาออฟไลน์ คือ การโฆษณาช่องทางอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์

วิทย์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการติดตามหรือมีพฤติกรรมในการใช้สื่ออย่างไร เพื่อที่จะสามารถทำการโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation หรือ PR) คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยมีจุดประสงค์สูงสุดคือการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) คือ การใช้พนักงานขายเป็นบุคคลที่นำเสนอสินค้าโดยตรงแก่ผู้บริโภค ในการสื่อสารประเภทนี้เป็นการสื่อสารสองทาง ส่งผลเมื่อผู้บริโภคเกิดคำถามที่ต้องการคำตอบ การสื่อสารประเภทนี้มีข้อดีเพราะพนักงานขายสามารถตอบสนองจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ทันที

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดระยะสั้น เพราะการส่งเสริมการตลาดประเภทนี้ธุรกิจจะต้องทำการลด แลก แจก แถม คุปอง หรือผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Customer Promotion) หมายถึง การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้ ไปจนถึงการซื้อ โดยการแจกสินค้าทดลอง บัตรลดราคา เงินรางวัล เป็นต้น

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น โดยการให้ส่วนลดทางการค้า การแข่งขันการทำยอดขายระหว่างผู้ขาย เป็นต้น

- การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Promotion) หมายถึง การกระตุ้นพนักงานขายให้มีความพยายามในการขาย โดยการให้โบนัส การจัดประกวดการขาย เป็นต้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดที่มีการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านสื่อตัวกลางใด ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ เป็นการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค โดยทุก ๆ ธุรกิจต้องยึดมั่นเป็นดังหลักจริยธรรมในการทำธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะต้องรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น เลขประจำตัวบัตรประชาชน ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น และข้อมูลเหล่านี้ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงและแก้ไขได้เพียงผู้เดียว

6. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการบริการแบบตอบโต้ (Interactive) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคแบบ

เจาะจงรายคน เพื่อนำเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงมากที่สุด และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและสัมผัสได้ถึงความเป็นกันเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ช้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุความต้องการและตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ที่ประยุกต์มาจากแนวคิด องค์ประกอบการตลาดแบบเดิม (4P's) มาปรับให้เข้ากับยุคที่มีเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิต โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำทฤษฎีของ อดัมสพล ชังเขตต์ (2553) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการพื้นฐานในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่เกิดจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในทุก 5 ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านครอบครัวและสังคม ประกอบด้วย (วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557)

Solomon (2018) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคนหรือกลุ่มคนทำการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตน โดยมี 3 ขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่ องค์ความรู้ อุปนิสัย และสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (2016) ได้ให้ความหมายของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การตระหนักถึงความจำเป็นของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก เช่น การโฆษณา การพูดคุยกับคนสนิท เป็นต้น

2. การหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีความจำเป็นหรือสนใจเพื่อเป็นการประกอบการซื้อ เช่น มีความต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ จึงมีการไปถามเพื่อนและมีการค้นหบนโลกออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม และนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียเพื่อทำการตัดสินใจ แต่ในขั้นตอนนี้เกณฑ์ในการประเมินของผู้บริโภคแต่ละคนจะต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ โดยจะประเมินจาก ตรายี่ห้อ ราคา ปริมาณ เวลา วิธีการชำระเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Purchase Behavior) คือ ขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินว่าพึงพอใจหรือไม่ในสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ หากพอใจผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำซึ่งส่งผลทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้น ๆ (Brand loyalty) แต่หากไม่พึงพอใจอาจจะเลิกใช้สินค้าไปหรือพูดถึงแบรนด์ในทางไม่ดีได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2558) ได้อธิบายโมเดลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) คือ การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการและส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่ง 2 ประการนี้ล้วนเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภค และให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคในการได้รับข้อมูลและแรงจูงใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สามารถทำได้โดยออกแบบหรือกำหนดคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุก ๆ ด้าน

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) สามารถทำได้โดยรวบรวมและวิเคราะห์ราคาตลาด เพื่อให้ได้ราคาของสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดผู้บริโภค แต่ไม่ขาดทุน

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) สามารถทำได้โดยกระจายสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) สามารถทำได้โดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและหากิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อมากที่สุด

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) ปัจจัยด้านนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อเสมอไป เพราะอาจจะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรมประกอบไปด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ เป็นต้น

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ มีการค้นหาข้อมูล มีการประเมินทางเลือกและข้อดีข้อเสีย จนไปถึงการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์ (Output) คือผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) นักการตลาดจะต้องติดตามและประเมินผลหลังจากการซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ได้อธิบายถึงกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ไว้ว่า กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ คือ ลำดับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคก่อนนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างและตระหนักถึงปัญหา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในปัญหาหรือความต้องการของตน ซึ่งสามารถตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เช่น ครอบครัว คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน ที่อาจจะเคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- แหล่งการค้า (Commercial Search) เช่น โฆษณา ข้อมูลข่าวสาร ณ ร้านค้า หรือพนักงานขาย เป็นต้น

- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) หมายถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โลกออนไลน์ เป็นต้น

- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) หมายถึงจากผู้บริโภคที่ได้รับการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากเสาะแสวงหาข้อมูลจนได้ข้อมูลเพียงพอ ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ (Decision Making) หลังจากการประเมินข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด ความพึงพอใจที่ตั้งใจซื้อ กล่าวคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. พฤติกรรมหลังการใช้ (Post Purchase Behavior) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลความพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความหวังของตนได้หรือไม่ ถ้าหากไม่พึงพอใจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการเลิกใช้ไปในที่สุด แต่ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก ผู้บริโภคก็จะใช้ต่อและมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้ โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2560) ที่กล่าวถึงกระบวนการการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการใช้ มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบถึงการตัดสินใจที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู

คำว่า “สายมู” เป็นคำย่อมาจากคำว่า มูเตลู มีที่มาจากชื่อของภาพยนตร์แนวสยองขวัญของประเทศอินโดนีเซียที่ชื่อว่า Penangkal Ilmu Teluh ชื่อไทยคือ มูเตลู คี๊กลายศาสตร์ เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับการใช้ไสยศาสตร์และมนต์ดำ แต่ในยุคปัจจุบันได้นำคำว่า “สายมู” มาใช้ในความหมายที่เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก โดยมีความหมายว่า การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เครื่องราง หรือพิธีกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมดวงและโชคลาภ ในเรื่องของผู้บูชาต้องการ (Aurora Gold and Jewelry, 2566)

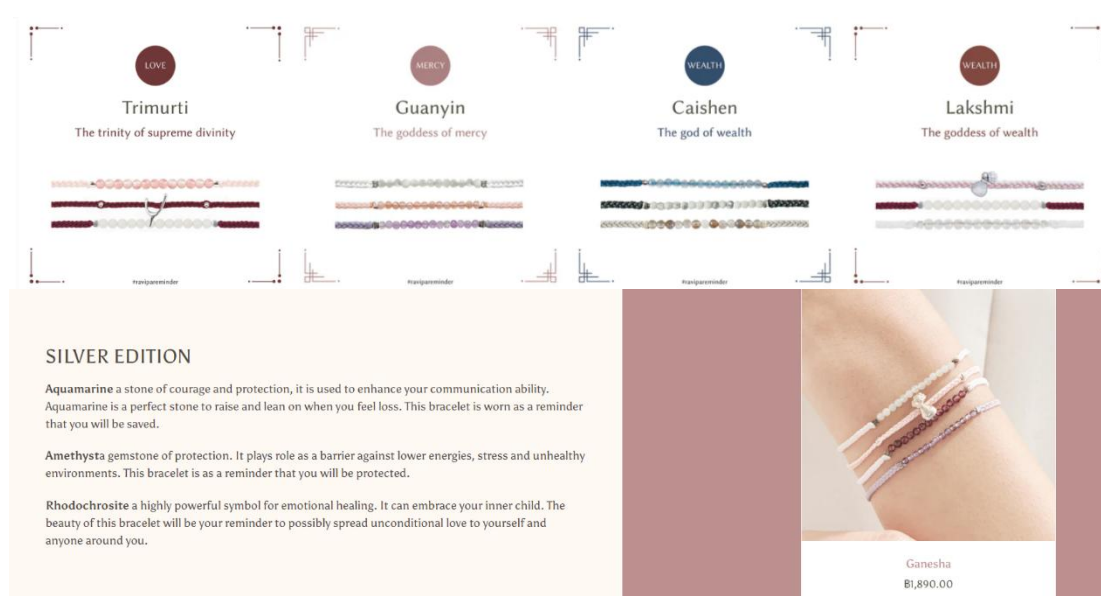
ถึงแม้ภาพยนตร์ของอินโดนีเซียจะเน้นมูเตลูในด้านมืด แต่การตีความสายมูของคนรุ่นใหม่กลับมองในเชิงบวก เหมือนกับสายมูเข้ามาช่วยยึดเหนี่ยวหรือเชื่อมั่นในด้านศาสนา แต่แสดงออกมาในด้านวัตถุของคุณไสย อย่างที่สามารถเห็นได้จากชนิดของเครื่องประดับหรือของใช้ต่าง ๆ ที่ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเพื่อรองรับกับความคิดที่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะนำมาซึ่งโชคลาภ และความก้าวหน้าในชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สายมูกลายมาเป็น Soft Power ที่มาขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ธุรกิจแทบจะทุกแขนงเล็งเห็นถึงผลประโยชน์และปรับเปลี่ยนธุรกิจให้สอดคล้องกับสายมู จนเกิดเป็นการตลาดสายมู หรือ “Muketing” ซึ่งหมายถึง รูปแบบการตลาดที่นำความเชื่อของคนมาผสมผสานกับประสิทธิภาพและข้อมูลของแต่ละธุรกิจ มาดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในธุรกิจนั้นมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2563 - 2565 ธุรกิจด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนการตลาดมีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น ปี 2563 จดทะเบียนจัดตั้ง 11 รายทุนจดทะเบียน 7.59 ล้านบาท ปี 2564 จัดตั้ง 20 ราย (เพิ่มขึ้น 9 ราย หรือร้อยละ 81.8) ทุน 13.41 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 5.82 ล้านบาท หรือร้อยละ 76.7) ปี 2565 จัดตั้ง 24 ราย (เพิ่มขึ้น 4 ราย หรือร้อยละ 20.0) ทุน 27.45 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 14.04 ล้านบาท หรือร้อยละ 104.7)

ในปี 2561 ได้เกิดร้านค้าสายมูที่มาตอกย้ำกระแสความเชื่อของคนไทยและธุรกิจสายมูนั่นก็คือ โลลิตาอามูเลต (Leila amulets) แบรินด์เครื่องรางที่ยกระดับเครื่องรางของขลังและถ่ายทอดออกมาเป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยมของกลุ่มวัยรุ่น การที่โลลิตากำเนิดขึ้นในยุคนี้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อยุคสมัยผ่านไปผู้คนหันกลับมาให้ความสนใจกับเครื่องรางของขลังมากขึ้นจากการทำ branding หรือ design ต่าง ๆ ที่กลายมาเป็นเครื่องประดับ ตะกรุดหรือความเชื่อจึงไม่ได้ติดอยู่แค่ในวัดอีกต่อไป มีการนำตะกรุดมาร้อยเป็นทั้งสร้อยและกำไล ช่วยเพิ่มความทันสมัยให้กับเครื่องราง ทำให้เข้าถึงวัยรุ่นได้ง่ายดายขึ้น จากการกระจายตัวอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ เมื่อยุคสมัยผ่านไป เครื่องรางของขลังถูกมองว่าเป็นสิ่งที่น่ากลัว หรือ ‘เซย’ แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปนี้มีส่วนผลักดันให้คนรุ่นใหม่กล้าที่จะสวมใส่

และเชื่อในศาสตร์มูเตลู ขณะเดียวกันก็ทำให้กลายเป็นเทรนด์แฟชั่นควบคู่ไปด้วย จนเกิดมาเป็น “เครื่องประดับสายมู” เป็นสินค้าที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อ ความศรัทธา และแฟชั่นเข้าด้วยกัน เมื่อสวมใส่แล้วทำให้คนไม่รู้ว่าเป็นสายมูเปรียบเหมือนเป็นเพียงเครื่องประดับแฟชั่น

นอกจาก โลลาอามูเลต ที่นำกระแสเครื่องประดับสายมูสู่คนไทย ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องประดับสายมูก็เป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีการแข่งขันสูง แรนด์เครื่องประดับสายมู 5 แรนด์ที่เป็นยอดนิยมของคนไทย (VOGUE, 2567) ดังนี้

1. Ravipa



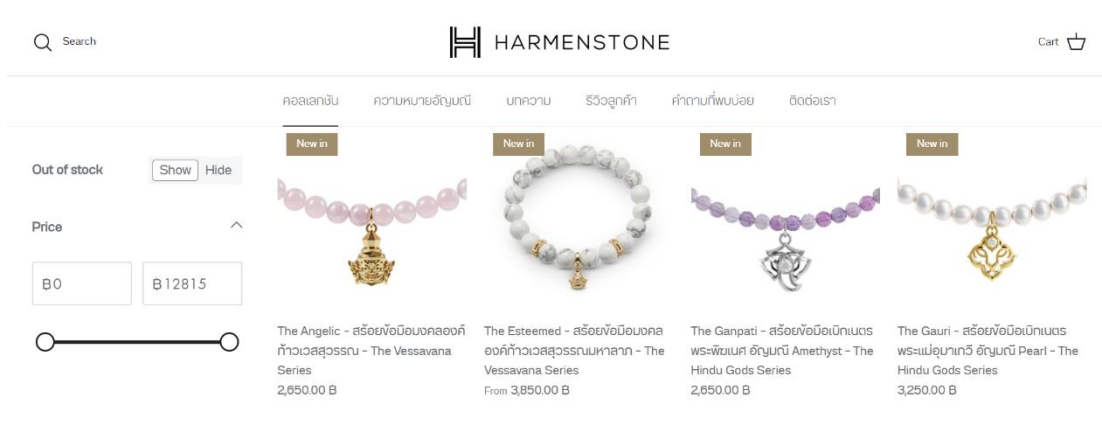
ภาพประกอบ 2 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ Ravipa

ที่มา: <https://ravipa.com/>

avipa เป็นแบรนด์เครื่องประดับสายมูที่เริ่มธุรกิจด้วยแนวคิดที่ไม่อยากทำให้เครื่องประดับเป็นเพียงแค่สิ่งเสริมความสวยงาม จึงนำเรื่องความเชื่อมาผสมผสานกับเครื่องประดับเพื่อเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ หากใส่เพียงพระเครื่องหรือเครื่องราง สิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่นๆ จะไม่เข้ากับการแต่งตัวหรือไลฟ์สไตล์ จึงพัฒนาสินค้าให้มีหลากหลายคอลเล็กชั่นให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรเพื่อนำไปยึดเหนี่ยวได้ในด้านต่าง ๆ เช่น โชคลาภ ความรัก สุขภาพ การเงิน หรือการงาน เป็นต้น ในปี 2563 Ravipa ได้รับความนิยมสูงสุดบนโลกออนไลน์ จนทำให้แบรนด์ Ravipa มียอดขายสูงสุดทั้งใน Shoppe และ Lazada ซึ่งสินค้าที่ได้รับกระแสความนิยมมากที่สุดคือ สร้อยข้อมือศักดิ์สิทธิ์ (Reminder collection) เป็นเครื่องประดับประเภทสร้อยข้อมือหินมงคล และให้

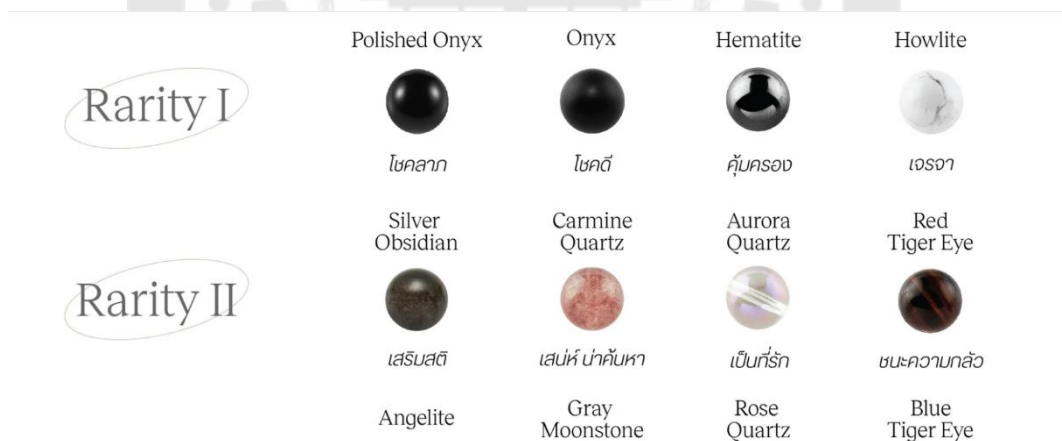
ความหมายแก่หินมงคลนั้น ๆ ในเชิงการเป็นตัวแทนขององค์เทพต่าง ๆ ตามความเชื่อของไทย
จีน อินเดีย เป็นต้น

2. Harmenstone



ภาพประกอบ 3 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ Harmenstone

ที่มา: <https://harmenstone.co.th/>



ภาพประกอบ 4 หินมงคลแบรนด์ Harmenstone

ที่มา: <https://harmenstone.co.th/>

Harmenstone เป็นแบรนด์เครื่องประดับสายมูที่ถ่ายทอดออกมาโดยผสมผสาน
ความเป็นแฟชั่นและการเสริมความมงคลในรูปแบบพลังงานของหินธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์และ
ชาวมูที่ผ่านการปลุกเสกและมีความหมายตามสิ่งที่ผู้สวมใส่ต้องการ พร้อมประดับดวงองค์เทพ

ศักดิ์สิทธิ์ที่นอกจากจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยเสริมพลังชีวิตเป็นพลังจากศรัทธาและความเลื่อมใสของผู้บูชา

3. The Moon Cafe: Lucky Jewelry



ภาพประกอบ 5 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ The Moon Cafe: Lucky Jewelry

ที่มา: [Facebook The Moon Café: Lucky Jewelry](#)

The Moon Cafe: Lucky Jewelry เป็นแบรนด์เครื่องประดับสายมูที่มีวัสดุจากอะไหล่สแตนเลสเกรดการแพทย์ประกอบกับแร่ทราเฮิดรต์และหินแท้จากธรรมชาติที่มีความหมายและความเชื่อมาเสริมดวงมงคล ตามวันเกิด จัดระเบียบชีวิตให้ผู้สวมใส่ในด้านต่าง ๆ โดยจุดเด่นของแบรนด์ The moon café: Lucky Jewelry คือเครื่องประดับสายมูจะเป็นสินค้าแฮนด์เมด และเครื่องประดับทุกชิ้นจะมีคำแนะนำเกี่ยวกับความหมายของหินว่าเหมาะกับผู้ที่เกิดวันอะไร เสริมความมงคลด้านใด ทำให้เห็นว่าทางแบรนด์ใส่ใจและพร้อมที่จะให้คำแนะนำแก่ผู้สวมใส่เพื่อให้ได้เครื่องประดับสายมูที่ตรงความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

4. Mizuchol



ภาพประกอบ 6 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ Mizuchol

ที่มา: <https://www.mizuchol.com/>

Mizuchol แบรนด์เครื่องประดับที่นำเครื่องประดับเงินแท้ พลอยแท้ อัญมณี และหินธรรมชาติคุณภาพดีที่แฝงความหมายและความเชื่อที่เสริมความมงคลไม่ว่าทั้งด้านการงาน การเงินและดวงความรัก ความเมตตา มายกระดับเครื่องประดับให้มีความเชื่อทางด้านความมงคลต่าง ๆ เช่น

เพชร แสดงถึงความมั่งคั่ง ชัยชนะ และความรักแท้ในนิรันดร์

ทับทิม ตัวแทนของความสำเร็จ ลาภยศ ความร่ำรวย และพลังอำนาจ

มรกต ส่งเสริมความสุข ความสมบูรณ์ ความรัก การรักใคร่ปรองดองกัน

บุษราคัม สีเหลือง ช่วยเสริมด้านความคิดสร้างสรรค์ โชคดี มีสติและเป็นสัญลักษณ์แห่งมิตรภาพ

โกเมน เสริมด้านความรัก ความสัมพันธ์ และเป็นเครื่องรางที่เสริมสิริมงคลโชคลาภได้

ไพลิน ช่วยปกป้องอันตราย นำพาชีวิตที่สงบ มั่นคง สดใส

มุกดาหาร นำมาซึ่งความสงบ ร่มเย็น เสริมพลังงานบวกโดยเฉพาะกับผู้หญิง และเสริมเรื่องความรักได้เป็นอย่างดี

เพทาย สีแดงสลัว ช่วยเสริมทั้งสติปัญญา และความร่ำรวยมั่งคั่ง

ไพฑูรย์ ช่วยเสริมด้านชื่อเสียง เสริมบารมี ช่วยปกป้องคุ้มครองให้แคล้วคลาดปลอดภัย

โดยทางแบรนด์ Mizuchol ได้คัดสรรและดีไซน์ให้เหมาะสมกับการแต่งตัวที่หลากหลาย เมื่อผู้เลื่อมใสสวมใส่จะได้รับทั้งดีไซน์ที่สวยงามและเพิ่มความมั่นใจให้กับการแต่งตัว และเสริมดวงในด้านที่ผู้เลื่อมใสต้องการ

5. Maron Jewelry



ภาพประกอบ 7 เครื่องประดับสายมูแบรนด์ Maron Jewelry

ที่มา: <https://www.clubsister.com/>

Maron Jewelry เป็นแบรนด์เครื่องประดับที่ต่อยอดมาจากธุรกิจของครอบครัวที่มีประสบการณ์ทำเหมืองทับทิมมาแล้ว 40 กว่าปี ได้นำธุรกิจมารังสรรค์ให้เกิดเป็นแบรนด์ Maron โดยนำความเชื่อในเรื่องดวงดาว ความหมายแฝงของอัญมณีมาเพิ่มความหมายให้กับเครื่องประดับจนมาเป็นเครื่องประดับสายมูที่ไม่เพียงแต่ให้ความสวยงาม แต่ยังให้พลังงานดี ๆ แก่ผู้สวมใส่ เช่น My nine Lucky Star Bracelets เป็นคอลเลคชันที่นำเรื่องความเชื่อในดวงดาวที่ส่งผลต่อดวงชะตาในแต่ละคน ถ่ายทอดผ่านดาวนพเคราะห์อัญมณี ในตัวเรือนรูปดวงดาวเรียงตัวกัน ตัวกำไลถูกร้อยเรียงด้วยหินสีซึ่งในแต่ละสีจะเป็นตัวแทนองค์เทพประจำวันเกิดของผู้สวมใส่

ตามวันเกิด 7 วัน นอกจากนี้ยังมี Nine Lucky Star collection ที่นำนพเก้าที่สื่อเป็นตัวแทนองค์เทพผู้ปกป้องคุ้มครองผู้สวมใส่ที่เกิดในแต่ละวัน

โดยสรุป เครื่องประดับสายมู จึงหมายถึง เครื่องประดับที่ทำมาจากวัสดุนำโชค เช่น หินมงคล อัญมณี พลอยแท้ แร่ธาตุ ที่ผู้สวมใส่มีความเชื่อว่าเมื่อสวมใส่แล้วจะนำพาชีวิตไปสู่สิ่งมงคล หรือสิ่งที่ตนต้องการ โดยวัสดุเหล่านั้นจะมีความหมายและความเชื่อที่แฝงอยู่ เช่น

ความเชื่อในพลอย อัญมณี และแร่ธาตุ

ทับทิม (Ruby) ทับทิมเป็นตัวแทนแห่งความรักอันบริสุทธิ์การอยู่ร่วมกันของหญิงชายเสริมสร้างความรัก ความเข้าอกเข้าใจ และยังใช้เป็นหินบำบัดเกี่ยวกับพลังทางเพศ

โกเมน (Garnet) ชาวอินเดียโบราณเชื่อว่า หากใครครอบครองโกเมนจะเป็นเครื่องรางของขลังพกติดตัว จะช่วยให้รอดปลอดภัยในทุก ๆ เรื่อง รวมถึงขับไล่ภูตผีวิญญาณ หากนำมาประดับตกแต่งเป็นเครื่องประดับ จะนำความโชคดีเสริมสิริมงคล มีโชคลาภ มั่งคั่งร่ำรวยมาสู่ผู้เป็นเจ้าของ

ปะการัง (Coral) เป็นเครื่องรางที่ช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้าย หากประสบปัญหาพลังหินจะช่วยให้กล้าหาญ ในการแก้ไขปัญหา หินปะการังเป็นหินที่เหมาะสมแก่บุคคลซึ่งประกอบอาชีพดูแลทุกข์สุขของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล พกติดตัวไว้จะเสริมให้เกิดความเจริญรุ่งเรืองในอาชีพการงาน

เพทายแดง (Red Zircon) เป็นอัญมณีที่อยู่ในชุดนพเก้าของไทย มีความเชื่อว่า หากสวมใส่อัญมณีชนิดนี้เป็นเครื่องประดับ จะเสริมลาภยศ ช่วยให้มีความก้าวหน้าหน้าที่การงาน เจริญก้าวหน้า ช่วยขจัดความเครียด ปกป้องคุ้มครอง บำบัดสุขภาพ เสริมพลังความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นพลังจินตนาการ

บุษราคัม (Yellow Sapphire) เป็นพลอยที่เสริมพลังอำนาจ พลังความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นให้เกิดความกล้า นำความสงบมาสู่จิตใจ หากนำมาทำเป็นเครื่องประดับ จะนำความโชคดี ความมั่งคั่งร่ำรวย มาสู่ผู้เป็นเจ้าของ

มรกต (Emerald) เป็นพลอยที่เสริมความรัก ความสมบูรณ์ ช่วยให้เป็นที่รักของผู้พบเห็นปรับสมดุลธาตุในร่างกาย หากไปเจรจาธุรกิจ ควรสวมใส่มรกตเป็นจี้ หรือสร้อยมรกต จะช่วยดึงดูดความสนใจอีกฝ่ายหนึ่ง จะช่วยดูดทรัพย์สินเงินทองมาให้จากการเจรจาต่อรอง

หยก (Jade) เป็นพลอยที่ช่วยดึงดูดความมั่งคั่ง เสริมความเจริญก้าวหน้า ปกป้องคุ้มครอง โดยเฉพาะในเด็กแรกเกิดรวมถึงคนแก่ มีพลังในการปลูกปลูกบจิตใจสูง สร้างสมดุลทั้ง

ร่างกาย และจิตใจ โดยหยกสีเหลืองจะช่วยบำบัดอาการผื่นร้าย หยกสีขาวช่วยให้จิตใจสงบ หยกสีเขียวช่วยบำบัดรักษาโรค

เทอร์ควอยซ์ (Turquoise) เป็นพลอยที่ช่วยเสริมอำนาจบารมีทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ช่วยเสริมสติปัญญา ให้มีอำนาจเหนือผู้อื่น และมีความสามารถเหนือผู้อื่น แคล้วคลาดปลอดภัย และมีชัยชนะเหนือศัตรู หินชนิดนี้จะส่งพลังให้ลูกน้องบริวารจงรักภักดีมีความซื่อสัตย์ต่อผู้สวมใส่ และยังเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องเดินทางไกลบ่อยครั้ง

โรสควอตซ์ (Rose Quartz) เป็นพลอยที่ใช้แสดงความรัก การให้อภัย เสริมเสน่ห์ สร้างมิตรภาพ เสริมความร่ำรวย ช่วยให้เจ้านายรักใคร่ และปกป้องคุ้มครองโดยเฉพาะเด็กแรกเกิด ปัจจุบันนิยมใช้หินชนิดนี้เป็นของขวัญ แทนคำบอกรัก แทนความห่วงใย ในทางบำบัดโรคควอตซ์ เป็นหินที่มีพลังขจัดความโกรธเกลียด หรือ การอิจฉาริษยา หากอยู่ในที่ทำงานและมีสถานการณ์ที่เลวร้าย ควรพกหินโรสควอตซ์ไว้เป็นเครื่องประดับ หรือหินเป็นก้อน วางไว้บนโต๊ะทำงานก็สามารถทำให้เกิดความสงบขึ้นในที่ทำงานได้

มูนสโตน (Moonstone) เป็นพลอยแห่งความรัก ผู้หญิงที่สวมใส่หินชนิดนี้จะได้รับการปกป้องคุ้มครองทางด้านอารมณ์เป็นอย่างดีจะช่วยให้อารมณ์ดี หากเป็นหญิงที่ตั้งครรภ์ หรือมีประจำเดือน มีปัญหาเรื่องความรัก คลื่นพลังของหินจะช่วยปลดปล่อยให้คุณคลายความทุกข์เศร้าลง รวมถึงทำให้ผู้ที่ผู้สวมใส่กำลังคิดถึงอยู่นั้นเข้าใจในความรู้สึกของผู้สวมใส่มากขึ้น

เพชร (Diamond) ช่วยนำพาความร่ำรวย ช่วยให้ป้องกันผื่นร้าย ปกป้องคุ้มครองให้หลับสบาย อยู่เหนือศัตรู กล้าเผชิญหน้ากับปัญหาได้อย่างมีสติ เหมาะกับคนที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองขาดความกล้าหาญ เหมาะกับคนที่อึดอัด เชื่องช้า ขาดความสนใจต่อทุกสิ่งรอบตัว

ไข่มุก หรือแม่มุก (Mother of Pearl) เป็นสัญลักษณ์แห่งเพศหญิง ฝาดหอยที่ให้กำเนิดเม็ดไข่มุกไว้ด้านใน จะช่วยปกป้องคุ้มครอง เสริมในด้านโชคลาภ และป้องกันอาถรรพ์ ช่วยให้ความปรารถนาของผู้หญิงเกี่ยวกับความรักนั้นสมหวัง จึงนิยมสวมใส่สร้อยไข่มุก เชื่อว่าจะทำให้ชีวิตแต่งงานมีความสุข และยังเป็นตัวแทนของเงินตรา นำพาความมั่งคั่งร่ำรวย พาผู้สวมใส่ไปพบกับช่องทางทำมาหากิน

อเมทิสต์ (Amethyst) เป็นหินที่โดดเด่นในเรื่องการบำบัด รักษาเกี่ยวกับสุขภาพ โรคเลือด โรคนอนหลับยาก ช่วยขจัดความเครียด ช่วยให้อารมณ์ดีและยังเด่นในเรื่องการเสริมฮวงจุ้ยที่ดีให้กับบ้าน ช่วยให้คนในบ้านสมัครสมานสามัคคีกันมากขึ้น ในคนที่มีอาการปวดศีรษะบ่อย ๆ หากนำอเมทิสต์มาวางไว้ที่หน้าผาก และทำสมาธิ จะช่วยให้อาการปวดหัวดีขึ้น

พลอยประจำราศี

ราศีเมษ: โกเมน มรกต เพชร และหินปะการัง

ราศีพฤษภ: หยกสีเขียว พลอยเขียวส่อง หินโมรา โทแพส และเงิน

ราศีเมถุน: ไข่มุก ทับทิม และบุษราคัม

ราศีกรกฎ: มรกต เทอร์ควอยซ์ และหยก

ราศีสิงห์: อำพัน เพชรดอท บุษราคัม และเขียวส่อง

ราศีกันย์: คาร์เนเลียน และคริสตัลในโทนสีชมพู

ราศีตุลย์: ทับทิม โอปอล ครีโซไลท์ และบุษราคัม

ราศีพิจิก : คริสตัลที่มีสีโทนเหลืองและแดง เช่น บุษราคัม ทับทิม หรือโกเมน

ราศีธนู: เทอร์ควอยซ์ มาลาไคท์ อเมทิสต์ ทับทิม และมรกต

ราศีมังกร : โกเมนสีแดง

ราศีกุมภ์: ไพรีน อเมทิสต์ และโอปอล

ราศีมีน: ทับทิม อเมทิสต์ และอควอมารีน

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - marketplace)

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ให้ความหมายของ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - marketplace) ไว้ว่า เป็นเว็บไซต์ตัวกลางในการติดต่อและซื้อขายระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ขนาดใหญ่ ที่รวบรวมข้อมูลของสินค้าและบริการ ร้านค้า บนโลกออนไลน์จำนวนมาก โดยเปิดให้แก่ผู้ขายและผู้บริโภคเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ 24 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าการติดต่อซื้อขายรูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นต่อทั้งผู้ขายและผู้บริโภค

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - marketplace) ถือว่าเป็นหนึ่งในประเภทธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ กระบวนการซื้อ ขาย และแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการให้บริการ ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ และกิจกรรมต่าง ๆ ทางออนไลน์ ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์เข้าด้วยกัน เป็นการสนับสนุนทั้งผู้ซื้อและผู้บริโภคในการซื้อขาย โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งประเทศที่รวบรวมรายชื่อจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) และสำนักงานสถิติแห่งชาติรวมจำนวนทั้งสิ้น 592,996 ราย ซึ่งผู้ประกอบการและมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกปี จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2557 จำนวน 2,033,493.35 ล้านบาท ปี 2558 จำนวน 2,245,147.02 ล้านบาท และปี 2559 จำนวน

2,560,103.36 ล้านบาท และอัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2557 - 2558 สูงถึงร้อยละ 10.41 และสูงร้อยละ 12 อย่างต่อเนื่อง จนถึงปี 2558 - 2559 ที่ร้อยละ 14.03 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) สำนักยุทธศาสตร์, 2560) ด้วยเหตุนี้แสดงให้เห็นถึง ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นตัวแปรที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างมาก โดยกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองได้มากที่สุด ซึ่ง SEO หรือ Search Engines Optimization เป็นวิธีที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการหาข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ เช่น www.google.com www.bing.com เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการสูงสุดแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดโดยผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนความต้องการได้เสมอ

3. การชำระเงิน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าต้องการจะชำระเงินช่องทางใด เช่น การสแกน QR Code การผ่านบัตร เป็นต้น

4. การส่งมอบสินค้า หลังจากชำระเงิน ผู้บริโภคจะต้องเลือกวิธีการส่งมอบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

5. การให้บริการหลังการขาย หลังจากธุรกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์จบลงร้านค้าจะต้องมีการให้คำแนะนำหลังการขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น อีเมล การแสดงความคิดเห็นผ่านเพจต่าง ๆ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - marketplace) คือ ตลาดกลางออนไลน์หรือตัวกลางออนไลน์ที่รวบรวมสินค้า บริการ หรือร้านค้าจำนวนมาก เพื่อเป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ซื้อ - ผู้ขาย โดยรูปแบบของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้นำข้อมูลทางธุรกิจและข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า อาจจะอยู่ในรูปแบบ การสร้างเว็บไซต์ แคตตาล็อก และในทุก ๆ วันจะมีผู้คนมากมายที่สนใจเข้ามาดูเว็บไซต์เปรียบดังตลาดนัดแต่เป็นตลาดออนไลน์ โดยมีบทบาทในการให้บริการ 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การเป็นตัวกลางระหว่าง ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ขาย (Seller) ได้พบกันเพื่อแลกเปลี่ยนโอกาสทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย

2. การเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล สินค้า บริการ และการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่ได้ เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้า และบริการ

3. การเป็นผู้กำหนดกติกาและระเบียบในการเข้าใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมทางการค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อใจแก่ผู้บริโภค

และจากสถิติการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเติบโต แสดงให้เห็นว่ามีหลากหลายธุรกิจที่ใช้ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการซื้อขาย และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจเกี่ยวกับรายละเอียดของร้านค้า เพราะจำนวนคู่แข่งบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรมีการกระทำที่โปร่งใส และสามารถทำได้ ดังนี้

1. ข้อมูลของเจ้าของร้านค้า คือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการยืนยันตัวตนก่อนการเริ่มขาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์หรือตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ โดยการยืนยันตัวตนจะมีการส่งเอกสาร แบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ

กรณีผู้ประกอบการเป็นบุคคลธรรมดา: เตรียมสำเนาบัตรประชาชน

กรณีผู้ประกอบการเป็นนิติบุคคล: เตรียมเอกสารสำเนาหนังสือรับรองบริษัท และเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ตามนโยบายกำหนด

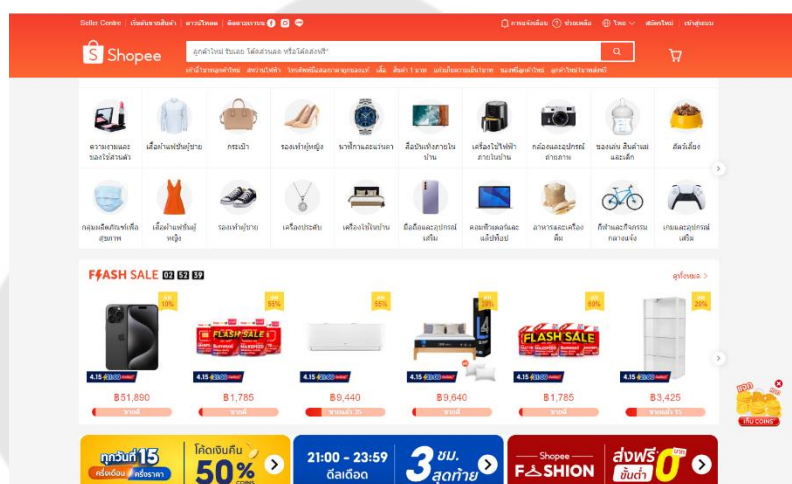
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชำระเงินของร้านค้า คือ ตามปกติในการขายสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นไปตามนโยบายแต่ละแพลตฟอร์มนั้น ๆ หากเกิดปัญหาต้องติดต่อโดยตรงกับหน่วยงานแก้ไขของแพลตฟอร์มนั้น ๆ เช่นเดียวกัน แต่เพื่อความโปร่งใสและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องส่งรายละเอียดสินค้าหรือบริการที่สามารถเข้าใจชัดเจน หากมีการให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นใด ๆ ควรชี้แจงรายละเอียดการชำระเงินต่อผู้บริโภคอย่างละเอียด

3. ข้อมูลรายละเอียดสินค้า คือ ข้อมูลที่สำคัญและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการจะต้องระบุนรายละเอียดให้ครบถ้วน ไม่ขาด เช่น รูปสินค้า ชื่อสินค้า คุณสมบัติ ราคา เป็นต้น เพราะการซื้อขายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคจะไม่สามารถสัมผัสสินค้าของจริงได้

4. ข้อมูลการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ เพราะเป็นสิ่งที่กฎหมายกำหนดให้ร้านค้าออนไลน์ทุกร้านต้องจดทะเบียนให้ถูกต้อง และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกัน

จาก ETDA หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เผยว่า ช่องทางที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้า/บริการออนไลน์มากที่สุด คือ ซื้อผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E – Marketplace) สูงสุด เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่สินค้ามีราคาถูก คุ่มค่ากับการซื้อ ใช้งานง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม มีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 4 แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมของผู้ประกอบการเครื่องประดับสายมูใช้เป็นตัวกลางในการซื้อขาย ประกอบด้วย

1. Shopee

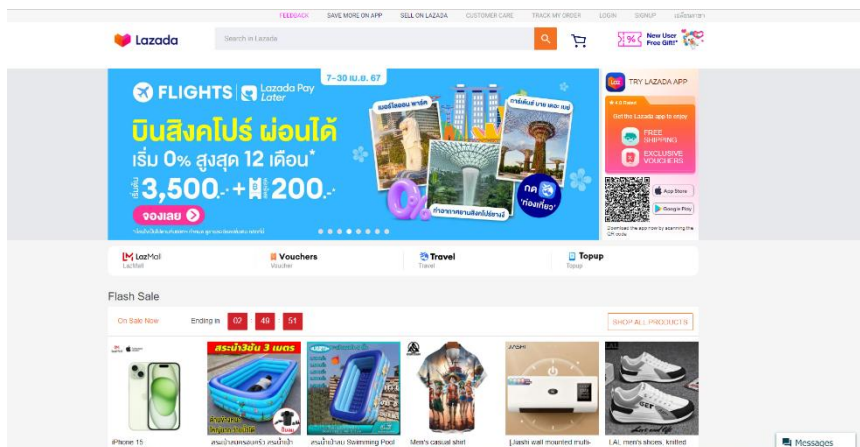


ภาพประกอบ 8 Shopee Platform

ที่มา: <https://shopee.co.th/>

Shopee หรือที่ถูกรเรียกว่า “แอปส้ม” คือแพลตฟอร์ม E-Marketplace ที่มีความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น โค้ดส่งฟรี โค้ดส่วนลด และโค้ดการรับเงินคืน รวมทั้งการให้ร้านค้าทำการถ่ายทอดสดเพื่อการขายสินค้า ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการโปรโมตสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความสะดวกสบายและความหลากหลายในการช้อปปิ้ง ทำให้ Shopee เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบันที่ต้องการการซื้อขายออนไลน์ที่สะดวกสบายและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. Lazada

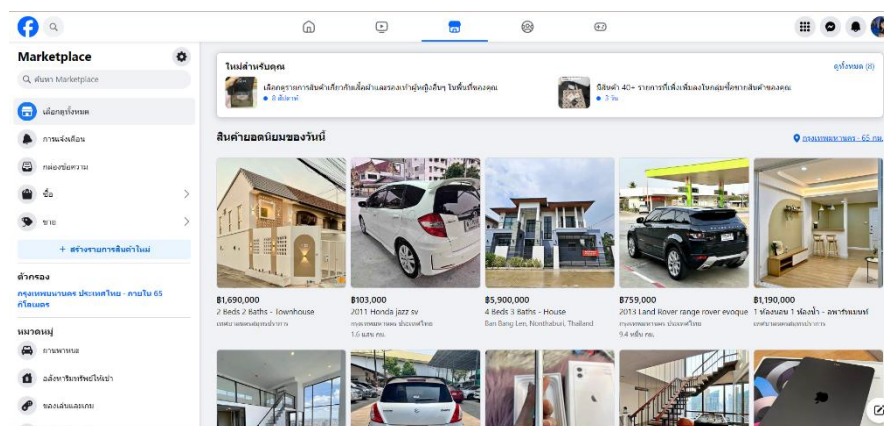


ภาพประกอบ 9 Lazada Marketplace Platform

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/>

Lazada เป็นแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ที่อยู่ในเครือของ Alibaba และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดย Lazada มีความโดดเด่นในการไม่จำกัดการค้าขายสินค้าจากธุรกิจรายย่อย แต่ยังมี LazMall Official Brand และ LazMall Premium Mall ที่เป็นพื้นที่ที่ร่วมมือกับแบรนด์ชั้นนำให้มาขายสินค้าโดยตรงบนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ยังมีโปรโมชั่นลดราคาและโปรโมชั่นแถมให้กับผู้ใช้งานด้วย ทำให้ Lazada เป็นที่นิยมและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้งานในการช้อปปิ้งออนไลน์ในปัจจุบัน

3. Facebook

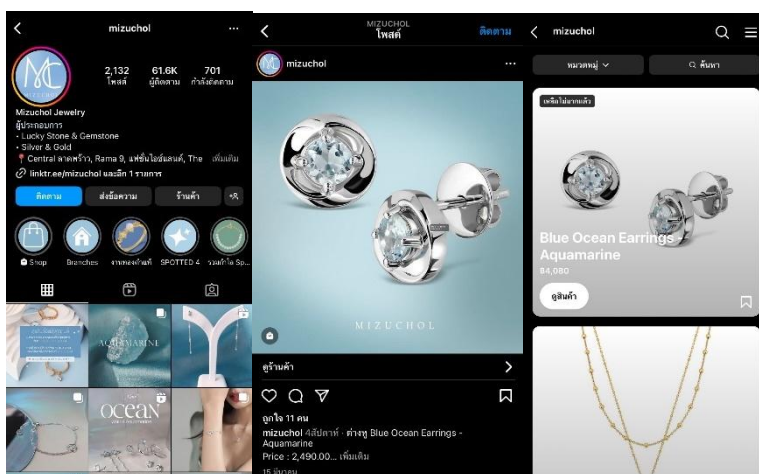


ภาพประกอบ 10 Facebook Platform

ที่มา: <https://www.facebook.com/marketplace/>

Facebook หรือที่รู้จักกันเพียงว่าเป็นแอปพลิเคชันที่เอาไว้ติดต่อสื่อสาร แต่ในปัจจุบันก็เป็นช่องทางขายของออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก โดยผู้ประกอบการสามารถขายของบน Facebook Page ข้อดีของการขายของออนไลน์ประเภทนี้คือ ไม่จำเป็นต้องสร้างยอดกดไลค์ หรือการเพิ่มเพื่อน ขอเพียงแคมีข้อมูลสินค้าเบื้องต้นอย่างครบถ้วน ก็สามารถนำเสนอขายสินค้าให้แก่ใครก็ได้ จึงทำให้ Facebook เป็นตลาดขายของออนไลน์ที่ยอดนิยม

4. Instagram



ภาพประกอบ 11 “Shopping” Instagram

ที่มา: <https://business.instagram.com/>

Instagram เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการโปรโมตและขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างกว้างขวาง ได้เพิ่มฟีเจอร์แท็กสินค้าและปุ่ม “Shop Now” เข้าไปในแต่ละรูปภาพ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงหน้าเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้าได้โดยตรงเพื่อทำการซื้อขายต่อไป ด้วยการที่ Instagram เป็นตลาดเสมือนรวมเพียงเท่านั้น และไม่มีบทบาทในการโอนเงินหรือการจัดส่งสินค้า เพียงแต่เป็นที่ตั้งของการซื้อขายออนไลน์ การติดแท็กสินค้า (Shopping Tags) ผู้ขายสามารถติดแท็กรายละเอียดของสินค้าในโพสต์ของพวกเขาได้ ซึ่งจะปรากฏบนหน้าฟีด สตอรี่ และ IGTV เพื่อให้ผู้ใช้สามารถรับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าโดยการแตะที่แท็กนั้น การโฆษณาที่มีแท็กสินค้า (Shopping Ads) ร้านค้าสามารถใช้โฆษณาด้วยแท็กสินค้าเพื่อโปรโมทโพสต์ต่าง ๆ บนหน้าฟีดของตนเอง โดยการเปิดโอกาสให้สินค้าของพวกเขาไปสู่กลุ่มลูกค้าในวงกว้างขึ้น ผู้ใช้ Instagram ยังสามารถค้นหาแรงบันดาลใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ผ่านปุ่มร้านค้า (Shop) ในหน้าสำรวจ (Explore)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Muhammad และ Dini (2022) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม โดยศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และ

ด้านเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชัน อินสตราแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภทริยา ประชุมชน (2564) ศึกษาเรื่อง ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องราง ของขลัง ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องรางของขลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเครื่องรางของขลัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์ อธิยาภรณ์ กิตติอังกูพร และพัชรกานต์ นิมิตรศดิกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

พงศกร ดีแสน (2559) ศึกษาเรื่อง คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่า คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ได้ ร้อยละ 64.7 ส่วนความภักดีต่อตราสินค้า และการรับประกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนด้านการให้บริการแบบเจาะจงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ที่มีด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัย ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านความรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

สุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มอ้างอิงทางตรงและด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อัศรียา รณศิริ พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานุวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญญาวิรุ อินทร์สันต์ และบุษกรณีย์ ลิ้ใจยะระ (2563) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.73 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนได้ ร้อยละ 52.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันทนา ปาวณา (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 22.80 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า สินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ มีบริการขนส่งถึงบ้านและช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ผู้ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน เพื่อนร่วมงานที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์และนักรีวิว reviewer ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น สำหรับช่องทางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ Shopee Lazada Facebook Line Instagram และ Twitter และเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ คือ มีบริการหลังการขายที่ดี มีการรับประกันสินค้า และบริการคืนสินค้ารวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อารียา แคมต้าน และยุทธนาท บุญะชัย (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid -19 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันข้อปี้

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช วรารัตน์ สิทธิวงษ์ พัชรพรรณ ใจเป็ง และอนันตยา เสี่ยงใส (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หลังสถานการณ์ Covid -19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มบนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงศธร วอนเหมือน ชูติมาหวัง เบญจมาศ และเจตน์สฤณี สังขพันธ์ (2567) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในขณะที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผลสำรวจ Global Digital 2019 คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใช้ Social Network หรือเครือข่ายสังคมมากที่สุด (Marketingoops, 2019) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) จะได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มจำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้

n แทน ขนาดจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ระดับความมั่นใจ

E แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด Z ไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผ่านช่องทาง Facebook เนื่องจาก เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้บริการมากที่สุด (Thailand Digital stat, 2022) โดยเจาะจงไปในกลุ่ม Facebook 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่ม รีวิวมูเตลู จำนวนสมาชิก 273,712 คน
2. กลุ่ม รีวิวมูเตลู แหล่งรวมสายมู งาน เงิน รัก จำนวนสมาชิก 69,901 คน
3. กลุ่ม ซื้อขายประมวลเครื่องประดับเงินแท้ ราคาถูก จำนวนสมาชิก 45,156 คน

4. กลุ่ม ซื้อขายเครื่องประดับทุกชนิดราคาถูก เงินแท้ ทองแท้ งานจิ๋วเวอรี่ จำนวนสมาชิก 34,369 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม Facebook จำนวน 4 กลุ่ม จากขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400

1. กลุ่ม รีวิวมูเตลู จำนวน 100 ตัวอย่าง
2. กลุ่ม รีวิวมูเตลู แหล่งรวมสายมู งาน เงิน รัก จำนวน 100 ตัวอย่าง
3. กลุ่ม ซื้อขายประมุขเครื่องประดับเงินแท้ ราคาถูก จำนวน 100 ตัวอย่าง
4. กลุ่ม ซื้อขายเครื่องประดับทุกชนิดราคาถูก เงินแท้ ทองแท้ งานจิ๋วเวอรี่ จำนวน 100 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมจาก ขั้นตอนที่ 2 ผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง



การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องและรวบรวมข้อมูลจากงานเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ แล้วนำมาประยุกต์และมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก จำนวน 3 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)

ข้อที่ 2 ท่านเคยซื้อเครื่องประดับสายมู แบรินด์ 1) Ravipa 2) Harmenstone 3) The Moon Café: Lucky Jewelry 4) Mizuchol และ 5) Maron Jewelry ใช่หรือไม่ มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)

ข้อที่ 3 ท่านเคยซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทาง 1) Shopee 2) Lazada 3) Facebook และ 4) Instagram ใช่หรือไม่ มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ใช่
- 2) ไม่ใช่ (ยุติแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสโดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งออกเป็น

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ วรัญญา สันติบุตร (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) 18 – 27 ปี

2) 28 – 37 ปี

3) 38 – 47 ปี

4) 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1) นักเรียน นิสิต/นักศึกษา

2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) รับจ้างอิสระ

5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงจากกลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย สำนักงานสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ (กลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย, 2554) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 45,000 บาท

4) 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1) โสด

2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา ซึ่งมีลักษณะ

คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Rating Scale โดยใช้การวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก

2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ

แบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ Rating Scale จำนวนรวม 24 ข้อ โดยใช้การวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในระดับมาก

2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) เป็นการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ

Rating Scale โดยใช้การวัดอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีการกำหนดระดับการให้คะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับมาก

2.61 – 3.40 มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทำการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่จะสร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 ข้อ

4. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เพียงตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ความสอดคล้องกับตัวแปรในการศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสามารถใช้งานได้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูงโดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ซึ่งแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความหนาแน่น	0.946
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	0.945
ด้านเนื้อหา	0.945
ด้านผลิตภัณฑ์	0.944
ด้านราคา	0.943
ด้านช่องการจัดจำหน่าย	0.941
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.937

ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	0.938
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.941
ด้านการรับรู้ความต้องการ	0.941
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.937
ด้านการประเมินทางเลือก	0.938
ด้านการตัดสินใจ	0.941
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.942

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็น ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการกระทำข้อมูล

หลังจากได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และถูกต้อง มาดำเนินการลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 สถิติ t-test แบบ Independent Sample ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทางผู้วิจัยทำการทดสอบค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ Levene's test เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในตัวแปรด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มและตัวแปร

เชิงปริมาณ เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในตัวแปรด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

2.3 สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าสถิติร้อยละ

$\sum X$ แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/ Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance/ Variance}}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	n - 1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (Hartung, 2001) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \quad \text{โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

n_i, n_j แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j ตามลำดับ

T แทน ค่าแจกแจงแบบ t ที่ได้จากการเปิดตาราง t

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel, 1982: 153-155) เขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม $n-k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n-1$

3.2 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_kx_k$$

เมื่อ $\hat{y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

อิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$x_1, \dots, x_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of square)
SE.	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากสถิติการทดสอบ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .05
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) หรือ p-value
R	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Coefficient of Determination)
Adjusted R ²	แทน	ค่าปรับของสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted Coefficient of Determination)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ปราบกฎผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	147	36.75
	หญิง	253	63.25
	รวม	400	100.00
2. อายุ			
	18 – 27 ปี	110	27.50
	28 – 37 ปี	107	26.75
	38 – 47 ปี	88	22.00
	48 ปีขึ้นไป	95	23.75
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ			
	นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	64	16.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	20.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.25
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
	รับจ้างอิสระ	80	20.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	56	14.00
15,001- 30,000 บาท	99	24.75
30,001- 45,000 บาท	124	31.00
45,001 บาทขึ้นไป	121	30.25
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.25
ปริญญาตรี	238	59.50
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
รวม	400	100.00
6. สถานภาพสมรส		
โสด	131	32.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	144	36.00
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	125	31.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 27 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคืออายุ 28 – 37 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ตามด้วยอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และอายุ 38 – 47 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิด

เป็นร้อยละ 20.75 ตามด้วย รับจ้างอิสระ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามด้วยรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ โสด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความหนาแน่น	3.96	0.731	มาก
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	3.82	0.736	มาก
ด้านเนื้อหา	3.80	0.701	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม	3.86	0.545	มาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

คิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความหนาแน่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความหนาแน่น			
1. ท่านให้ความสนใจกับจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์	4.12	0.859	มาก
2. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ	4.22	0.850	มากที่สุด
3. ท่านมีการแชร์เนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูเป็นประจำ	3.86	0.822	มาก
4. ท่านมีการติดตามร้านเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์	3.63	0.998	มาก
ด้านความหนาแน่น โดยรวม	3.96	0.731	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อการให้ความสนใจกับจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์ ข้อการแชร์เนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูเป็นประจำ และ ข้อการติดตามร้านเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.86 และ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น			
1. ท่านให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการ รีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู	3.61	1.030	มาก
2. ท่านให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการ รีวิวเชิงตำหนิเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู	3.97	0.928	มาก
3. ท่านให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการ รีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องประดับ สายมู	3.86	0.884	มาก
4. ท่านให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการ รีวิวเชิงตำหนิเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องประดับ สายมู	3.85	0.941	มาก
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น โดยรวม	3.82	0.736	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อการให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงตำหนิเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ข้อการให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องประดับสายมู ข้อการให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงตำหนิเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องประดับสายมู และข้อการให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหา			
1. ท่านมีการค้นหาเกี่ยวกับรายละเอียดตราสินค้าของเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ	3.80	0.859	มาก
2. ท่านมีการค้นหาเกี่ยวกับราคาเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ	3.71	0.876	มาก
3. ท่านมีการค้นหาเกี่ยวกับคุณสมบัติเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ	4.14	0.811	มาก
4. ท่านมีการค้นหาเกี่ยวกับการรับประกันเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ	3.57	1.033	มาก
ด้านเนื้อหา โดยรวม	3.80	0.701	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อการค้นหาเกี่ยวกับคุณสมบัติเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ข้อการค้นหาเกี่ยวกับรายละเอียดตราสินค้าของเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ ข้อการค้นหาเกี่ยวกับราคาเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ และข้อการค้นหาเกี่ยวกับการรับประกันเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 3.71 และ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.47	0.872	มาก
ด้านราคา	3.86	0.812	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	0.827	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.775	มาก
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	3.85	0.776	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.73	0.814	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม	3.76	0.544	มาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.85 3.79 3.73 และ 3.47 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส	3.74	1.080	มาก
2. ตราลินค้าเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง	3.70	1.001	มาก
3. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีดีไซน์ที่สวยงาม	2.92	1.275	ปานกลาง
4. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีหลากหลายประเภท เช่น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เป็นต้น	3.54	0.933	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	3.47	0.872	มาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส ข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง และข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีหลากหลายประเภท เช่น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.70 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีดีไซน์ที่สวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการ แจ้งราคาชัดเจน	3.96	0.925	มาก
2. เครื่องประดับสายมูมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้าน อื่น ๆ ใน E-Marketplace	4.01	0.931	มาก
3. ราคาของเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ คาดหวังไว้	3.75	0.992	มาก
4. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มี ราคาให้เลือกหลากหลาย	3.74	0.979	มาก
ด้านราคา โดยรวม	3.86	0.812	มาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อเครื่องประดับสายมูมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ใน E-Marketplace มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการแจ้งราคาชัดเจน ข้อราคาของเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่คาดหวังไว้ และข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace รวดเร็วไม่ซับซ้อน	3.73	0.968	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีความสวยงามและโดดเด่น	3.79	1.007	มาก
3. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย	3.89	0.922	มาก
4. มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง	3.77	0.974	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม	3.79	0.827	มาก

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ข้อรูปแบบการนำเสนอเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีความสวยงามและโดดเด่น ข้อมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง และข้อขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace รวดเร็วไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.77 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการอัปเดตและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace อยู่เสมอ	3.82	0.891	มาก
2. มีการโฆษณาที่ชัดเจนและหลายช่องทาง	3.88	0.906	มาก
3. มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อ เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace	3.93	0.873	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมทางความเชื่อ สิ่งลี้ลับ เพื่อ มอบส่วนลดและของแถมให้แก่ผู้บริโภค	3.90	0.860	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม	3.88	0.775	มาก

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริม
ทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อมีการให้
สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
เท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อมีการจัดกิจกรรมทางความเชื่อ สิ่งลี้ลับ เพื่อมอบส่วนลดและของแถม
ให้แก่ผู้บริโภค ข้อมีการโฆษณาที่ชัดเจนและหลายช่องทาง และข้อมีการอัปเดตและประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 3.88 และ 3.82
ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง			
1. มีการเก็บและบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อนำมาประกอบการให้บริการรายบุคคล เช่น วันเกิด เป็นต้น	4.01	0.876	มาก
2. มีการให้รายละเอียดแบบเจาะจงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล	3.79	0.908	มาก
3. ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.78	0.891	มาก
4. การซื้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.81	0.911	มาก
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวม	3.85	0.776	มาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อมีการเก็บและบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อนำมาประกอบการให้บริการรายบุคคล เช่น วันเกิด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อการซื้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อผู้บริโภคสามารถตรวจสอบธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อมีการให้รายละเอียดแบบเจาะจงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
1. ร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	3.86	0.926	มาก
2. มีช่องทางร้องเรียนหากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภครั่วไหลเพื่อรับรองการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค	3.73	0.972	มาก
3. ร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ เช่น ที่อยู่ วันเกิด อายุ บัญชีธนาคาร เป็นต้น	3.62	0.989	มาก
4. ร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace ไม่นำการรีวิวของผู้บริโภคไปเผยแพร่โดยได้รับความยินยอม	3.71	0.978	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวม	3.73	0.814	มาก

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ข้อที่มีช่องทางร้องเรียนหากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภครั่วไหลเพื่อรับรองการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ข้อร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace ไม่นำการรีวิวของผู้บริโภคไปเผยแพร่โดยได้รับความยินยอม และข้อร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ เช่น ที่อยู่ วันเกิด อายุ บัญชีธนาคาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.79	0.827	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.88	0.775	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.85	0.776	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.73	0.814	มาก
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.75	0.910	มาก
การตัดสินใจซื้อ โดยรวม	3.80	0.576	มาก

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการค้นหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ และด้านการตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.79 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการ			
1. ท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากมีการออกแบบที่เหมาะสมกับการแต่งกาย	3.73	0.968	มาก
2. ท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากเชื่อว่าสามารถส่งเสริมชีวิตให้มีความเจริญและสิริมงคล	3.79	1.007	มาก
3. ท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากกระแสนิยม	3.89	0.922	มาก
4. ท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากคำแนะนำจากผู้ขายที่น่าประทับใจ	3.77	0.974	มาก
ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวม	3.79	0.827	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ข้อท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากเชื่อว่าสามารถส่งเสริมชีวิตให้มีความเจริญและสิริมงคล ข้อท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากคำแนะนำจากผู้ขายที่น่าประทับใจ และข้อท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากมีการออกแบบที่เหมาะสมกับการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.77 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการค้นหาข้อมูล			
1. ท่านมีการสอบถามจากเพื่อนคนใกล้ชิดก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู	3.82	0.891	มาก
2. ท่านมีการอ่านความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู	3.88	0.906	มาก
3. ท่านมีการสอบถามรายละเอียดโดยตรงกับผู้ขาย	3.93	0.873	มาก
4. ท่านมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลบนสังคมออนไลน์ก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู	3.90	0.860	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวม	3.88	0.775	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านมีการสอบถามรายละเอียดโดยตรงกับผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อท่านมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลบนสังคมออนไลน์ก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู ข้อท่านมีการอ่านความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู และข้อท่านมีการสอบถามจากเพื่อนคนใกล้ชิดก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการประเมินทางเลือก			
1. ท่านประเมินจากการให้คำแนะนำของผู้ขายเครื่องประดับสายมู	4.01	0.876	มาก
2. ท่านประเมินจากราคาของเครื่องประดับสายมู	3.79	0.908	มาก
3. ท่านประเมินจากกระแสการพูดถึงบนสังคมออนไลน์ของเครื่องประดับสายมู	3.78	0.891	มาก
4. ท่านประเมินจากความสวยงามและการออกแบบของเครื่องประดับสายมู	3.81	0.911	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวม	3.85	0.776	มาก

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านประเมินจากการให้คำแนะนำของผู้ขายเครื่องประดับสายมู มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ ข้อท่านประเมินจากความสวยงามและการออกแบบของเครื่องประดับสายมู ข้อท่านประเมินจากราคาของเครื่องประดับสายมู และข้อท่านประเมินจากกระแสการพูดถึงบนสังคมออนไลน์ของเครื่องประดับสายมู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตัดสินใจ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจาก ดารา/ศิลปิน ที่ชอบสวมใส่	3.86	0.926	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูในช่วงแรก ที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่	3.73	0.972	มาก
3. ท่านมีความเชื่อต่อเครื่องประดับสายมูว่าจะ ทำให้ท่านสมหวังในสิ่งที่ปรารถนา	3.62	0.989	มาก
4. เครื่องประดับสายมูมีการพูดถึงบนสังคมออนไลน์มากที่สุด	3.71	0.978	มาก
ด้านการตัดสินใจ โดยรวม	3.73	0.814	มาก

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากดารา/ศิลปินที่ชอบสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูในช่วงแรกที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ข้อเครื่องประดับสายมูมีการพูดถึงบนสังคมออนไลน์มากที่สุด และข้อท่านมีความเชื่อต่อเครื่องประดับสายมูว่าจะทำให้ท่านสมหวังในสิ่งที่ปรารถนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ			
1. ท่านมีการรีวิวกความรู้สึกต่อเครื่องประดับสายมุลงบนสังคมออนไลน์	3.75	1.089	มาก
2. ท่านมีการแนะนำและบอกต่อคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด	3.72	0.989	มาก
3. ท่านมีการกลับไปซื้อเครื่องประดับสายมูซ้ำบน E-Marketplace หากพึงพอใจ	3.61	1.044	มาก
4. หลังการซื้อ ท่านมักติดตามข้อมูลข่าวสาร และมีส่วนร่วมกิจกรรมที่ผู้ขายจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง	3.93	1.059	มาก
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวม	3.75	0.910	มาก

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อหลังการซื้อ ท่านมักติดตามข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมกิจกรรมที่ผู้ขายจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ข้อท่านมีการรีวิวกความรู้สึกต่อเครื่องประดับสายมุลงบนสังคมออนไลน์ ข้อท่านมีการแนะนำและบอกต่อคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด และข้อท่านมีการกลับไปซื้อเครื่องประดับสายมูซ้ำบน E-Marketplace หากพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้ง สมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
ด้านการรับรู้ความต้องการ	0.996	0.319
ด้านการค้นหาข้อมูล	5.924*	0.015
ด้านการประเมินทางเลือก	2.766	0.097
ด้านการตัดสินใจ	1.354	0.245
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.807	0.369

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า P-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีที่มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.319 0.097 0.245 และ 0.369 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่าที่กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์		t-test for Equity of Means				
เพศ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ชาย	3.80	0.869	0.208	398	0.835
	หญิง	3.79	0.804			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ชาย	3.90	0.843	0.458	272.262	0.648
	หญิง	3.87	0.733			
ด้านการประเมินทางเลือก	ชาย	3.87	0.816	0.493	398	0.622
	หญิง	3.83	0.753			
ด้านการตัดสินใจ	ชาย	3.75	0.849	0.354	398	0.724
	หญิง	3.72	0.795			
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	3.76	0.922	0.054	398	0.957
	หญิง	3.75	0.904			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.835 0.635 0.622 0.724 และ 0.957 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านการรับรู้ความต้องการ	0.568	3	396	0.637
ด้านการค้นหาข้อมูล	1.342	3	396	0.260
ด้านการประเมินทางเลือก	0.202	3	396	0.895
ด้านการตัดสินใจ	0.047	3	396	0.987
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	2.720*	3	396	0.044

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.637 0.260 0.895 และ 0.987 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 23

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ						
เครื่องประดับสายมูผ่าน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	P-value
ช่องทางตลาดกลาง	แปรปรวน					
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.670	3	0.890	1.304	0.273
	ภายในกลุ่ม	270.398	396	0.683		
	รวม	273.069	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	3.864	3	1.288	2.166	0.092
	ภายในกลุ่ม	235.499	396	0.595		
	รวม	239.362	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.833	3	0.611	1.015	0.386
	ภายในกลุ่ม	238.447	396	0.602		
	รวม	240.280	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.740	3	1.580	2.408	0.067
	ภายในกลุ่ม	259.902	396	0.656		
	รวม	264.642	399			

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.273 0.092 0.386 และ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic(a)	df1	df2	P-value
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.308	3	385.422	0.819

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's least

significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านการรับรู้ความต้องการ	0.885	4	395	0.473
ด้านการค้นหาข้อมูล	1.127	4	395	0.343
ด้านการประเมินทางเลือก	0.125	4	395	0.973
ด้านการตัดสินใจ	1.013	4	395	0.400
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	2.807*	4	395	0.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.473 0.343 0.973 และ 0.400 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 26

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ						
เครื่องประดับสายมูผ่าน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	P-value
ช่องทางตลาดกลาง	แปรปรวน					
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.562	4	0.640	0.935	0.443
	ภายในกลุ่ม	270.507	395	0.685		
	รวม	273.069	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.337	4	0.584	0.974	0.422
	ภายในกลุ่ม	237.025	395	0.600		
	รวม	239.362	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.496	4	1.124	1.883	0.113
	ภายในกลุ่ม	235.784	395	0.597		
	รวม	240.280	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.918	4	0.729	1.101	0.356
	ภายในกลุ่ม	261.725	395	0.663		
	รวม	264.642	399			

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.443 0.422 0.113 และ 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic(a)	df1	df2	P-value
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	1.611	4	321.478	0.171

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0 ;) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's least

significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านการรับรู้ความต้องการ	2.146	3	396	0.094
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.108	3	396	0.099
ด้านการประเมินทางเลือก	0.992	3	396	0.397
ด้านการตัดสินใจ	0.626	3	396	0.598
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.326	3	396	0.807

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.094 0.099 0.397 0.598 และ 0.807 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ						
เครื่องประดับสายมูผ่าน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	P-value
ช่องทางตลาดกลาง	แปรปรวน					
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.184	3	0.728	1.064	0.364
	ภายในกลุ่ม	270.884	396	0.684		
	รวม	273.069	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.209	3	0.403	0.670	0.571
	ภายในกลุ่ม	238.153	396	0.601		
	รวม	239.362	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.087	3	0.362	0.600	0.615
	ภายในกลุ่ม	239.193	396	0.604		
	รวม	240.280	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.565	3	0.855	1.292	0.277
	ภายในกลุ่ม	262.077	396	0.662		
	รวม	264.642	399			
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.370	3	0.790	0.954	0.415
	ภายในกลุ่ม	327.941	396	0.828		
	รวม	330.311	399			

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.364 0.571 0.615 0.277 และ 0.415 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมู

ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านการรับรู้ความต้องการ	1.499	2	397	0.225
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.614	2	397	0.075
ด้านการประเมินทางเลือก	0.043	2	397	0.958
ด้านการตัดสินใจ	0.388	2	397	0.679
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.712*	2	397	0.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.225 0.075 0.958 และ 0.679 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 31

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 32

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ						
เครื่องประดับสายมูผ่าน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	P-value
ช่องทางตลาดกลาง	แปรปรวน					
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.051	2	2.025	2.989	0.051
	ภายในกลุ่ม	269.018	397	0.678		
	รวม	273.069	399			
ด้านการค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.068	2	2.034	3.432	0.053
	ภายในกลุ่ม	235.294	397	0.593		
	รวม	239.362	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.985	2	0.493	0.817	0.442
	ภายในกลุ่ม	239.294	397	0.603		
	รวม	240.280	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.899	2	0.449	0.677	0.509
	ภายในกลุ่ม	263.743	397	0.664		
	รวม	264.642	399			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ มีค่า P-value เท่ากับ 0.051 0.053 0.442 และ 0.509 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic(a)	df1	df2	P-value
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	1.832	2	254.599	0.162

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ซึ่ง จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's least significant difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
ด้านการรับรู้ความต้องการ	0.642	2	397	0.527
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.085*	2	397	0.047
ด้านการประเมินทางเลือก	1.336	2	397	0.264
ด้านการตัดสินใจ	1.791	2	397	0.168
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.018	2	397	0.982

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.527 0.264 0.168 และ 0.982 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า P-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ						
เครื่องประดับสายมูผ่าน	แหล่งความ	SS	df	MS	F	P-value
ช่องทางตลาดกลาง	แปรปรวน					
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์						
ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4.903	2	2.452	3.629	0.057
	ภายในกลุ่ม	268.165	397	0.675		
	รวม	273.069	399			
ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.243	2	0.621	1.032	0.357
	ภายในกลุ่ม	239.037	397	0.602		
	รวม	240.280	399			
ด้านการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.084	2	0.042	0.063	0.939
	ภายในกลุ่ม	264.558	397	0.666		
	รวม	264.642	399			
ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.011	2	0.006	0.007	0.993
	ภายในกลุ่ม	330.300	397	0.832		
	รวม	330.311	399			

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า P-value เท่ากับ 0.057 0.357 0.939 และ 0.993 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่าน ช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Statistic(a)	df1	df2	P-value
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.114	2	386.715	0.122

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ Brown Forsythe test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	37.383	3	12.461	20.937*	0.000
Residual	235.685	396	0.595		
Total	273.069	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.721	0.276		6.230*	0.000
ด้านความหนาแน่น X_1	0.062	0.059	0.055	1.055	0.292
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น X_2	0.263	0.058	0.234	4.559*	0.000
ด้านเนื้อหา X_3	0.216	0.061	0.183	3.530*	0.000
	$r = .370$	Adjusted $R^2 = 0.130$			
	$R^2 = .137$	SE.	$= 0.771$		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้ร้อยละ 13.00 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) ดังนี้

$$Y_1 = 1.721 + 0.263 (X_2) + 0.216 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทาง

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ เท่ากับ 1.721 ทั้งนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.263 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.216 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความหนาแน่น (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_1)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการ ค้นหาข้อมูล

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.115	3	11.372	21.940*	0.000
Residual	205.247	396	0.518		
Total	239.362	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 39

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.962	0.258		7.609*	0.000
ด้านความหนาแน่น X_1	0.013	0.055	0.012	0.234	0.815
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น X_2	0.240	0.054	0.228	4.457*	0.000
ด้านเนื้อหา X_3	0.250	0.057	0.226	4.382*	0.000
	$r = .378$	Adjusted $R^2 = 0.136$			
	$R^2 = .143$	SE.	$= 0.720$		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 13.60 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) ดังนี้

$$Y_2 = 1.962 + 0.250 (X_3) + 0.240 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทาง

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 1.962 ทั้งนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความหนาแน่น (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_2)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	32.656	3	10.885	20.762*	0.000
Residual	207.624	396	0.524		
Total	240.280	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 41

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.844	0.259		7.111*	0.000
ด้านความหนาแน่น X_1	0.144	0.055	0.135	2.601*	0.010
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น X_2	0.223	0.054	0.211	4.112*	0.000
ด้านเนื้อหา X_3	0.153	0.057	0.138	2.666*	0.008
	$r = .369$		Adjusted $R^2 = 0.129$		
	$R^2 = .136$		SE. = 0.724		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น (X_1) ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 12.90 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ดังนี้

$$Y_3 = 1.844 + 0.223 (X_2) + 0.153 (X_3) + 0.144 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความหนาแน่น (X_1) ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 1.844 ทั้งนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.153 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.812	3	9.604	16.127*	0.000
Residual	235.830	396	0.596		
Total	264.642	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 43

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทาง ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.859	0.276		6.728*	0.000
ด้านความหนาแน่น X_1	0.106	0.059	0.095	1.802	0.072
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น X_2	0.214	0.058	0.194	3.712*	0.000
ด้านเนื้อหา X_3	0.166	0.061	0.143	2.713*	0.007
	$r = .330$		Adjusted $R^2 = 0.102$		
	$R^2 = .109$		SE. = 0.771		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 10.20 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ (Y_4) ดังนี้

$$Y_4 = 1.859 + 0.214 (X_2) + 0.166 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ เท่ากับ 1.859 ทั้งนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ (Y_4) เพิ่มขึ้น 1.859 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความหนาแน่น (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_4)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	69.187	3	23.062	34.974*	0.000
Residual	261.124	396	0.659		
Total	330.311	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.824	0.291		2.833*	0.005
ด้านความหนาแน่น X_1	0.275	0.062	0.221	4.437*	0.000
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น X_2	0.283	0.061	0.229	4.660*	0.000
ด้านเนื้อหา X_3	0.199	0.064	0.154	3.096*	0.002
	$r = .458$		Adjusted $R^2 = 0.203$		
	$R^2 = .209$		SE. = 0.812		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านความหนาแน่น (X_1) ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 20.30 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ดังนี้

$$Y_5 = 0.824 + 0.283 (X_2) + 0.275 (X_1) + 0.199 (X_3)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความหนาแน่น (X_1) ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) ด้านเนื้อหา (X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_5) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 0.824 ทั้งนี้

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเนื้อหา (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.199 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.602	6	18.602	29.094*	0.000
Residual	254.467	393	0.639		
Total	273.069	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 47

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.934	0.164		17.859*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.247	0.046	0.261	5.394*	0.000
ด้านราคา X_2	0.406	0.047	0.398	8.665*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3	0.372	0.046	0.368	7.945*	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด X_4	0.457	0.048	0.428	9.436*	0.000
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง X_5	0.399	0.050	0.374	8.056*	0.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว X_6	0.363	0.048	0.357	7.631*	0.000
r = .428		Adjusted $R^2 = 0.181$			
$R^2 = .183$		SE. = 0.749			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ได้ร้อยละ 18.10 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) ดังนี้

$$Y_1 = 2.934 + 0.457 (X_4) + 0.406 (X_2) + 0.399 (X_5) + 0.372 (X_3) + 0.363 (X_6) + 0.247 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ เท่ากับ 2.934 ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.457 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.406 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.399 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.372 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.363 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความต้องการ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.247 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.483	6	21.161	47.645*	0.000
Residual	175.880	393	0.444		
Total	239.362	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 49

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.481	0.205		7.215*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.137	0.040	0.155	3.416*	0.001
ด้านราคา X_2	0.230	0.045	0.241	5.052*	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3	0.273	0.045	0.291	6.101*	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด X_4	0.240	0.047	0.272	5.362*	0.000

ตาราง 49 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง X_5	0.305	0.048	0.305	6.368*	0.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว X_6	0.251	0.046	0.264	5.499*	0.000
$r = .515$		Adjusted $R^2 = 0.260$			
$R^2 = .265$		SE. = 0.666			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 26.00 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) ดังนี้

$$Y_2 = 1.481 + 0.305 (X_5) + 0.273 (X_3) + 0.251 (X_6) + 0.240 (X_4) + 0.230 (X_2) + 0.137 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจ

ซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล เท่ากับ 1.481 ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.305 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.273 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.230 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 0.137 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากไม่พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการค้นหาข้อมูล (Y_2) เพิ่มขึ้น 1.481 หน่วย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	56.654	6	14.163	30.467*	0.000
Residual	183.626	393	0.465		
Total	240.280	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 51

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.457	0.223		6.519*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.078	0.042	0.088	1.878	0.061
ด้านราคา X_2	0.114	0.048	0.119	2.374*	0.018
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3	0.184	0.048	0.196	3.853*	0.000
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด X_4	0.252	0.051	0.251	4.899*	0.000
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง X_5	0.314	0.052	0.253	4.537*	0.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว X_6	0.372	0.044	0.390	8.457*	0.000
$r = .486$		Adjusted $R^2 = 0.228$			
$R^2 = .236$		SE. = 0.682			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) สามารถ

ทำนายนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 22.80 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) ดังนี้

$$Y_3 = 1.457 + 0.372 (X_6) + 0.314 (X_5) + 0.252 (X_4) + 0.184 (X_3) + 0.114 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก เท่ากับ 1.457 ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.372 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการประเมินทางเลือก (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.114 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_3) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_3)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	69.522	6	13.904	28.077*	0.000
Residual	195.120	393	0.495		
Total	264.642	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 53

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.918	0.243		3.781*	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.055	0.043	0.059	1.273	0.204
ด้านราคา X_2	0.166	0.050	0.166	3.330*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3	0.127	0.050	0.129	2.533*	0.012
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด X_4	0.167	0.055	0.159	3.063*	0.002

ตาราง 53 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาด กลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง X_5	0.220	0.052	0.210	4.234*	0.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว X_6	0.112	0.044	0.090	2.257*	0.000
$r = .513$		Adjusted $R^2 = 0.253$			
$R^2 = .263$		SE. = 0.704			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 25.30 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ (Y_4) ดังนี้

$$Y_4 = 0.918 + 0.220 (X_5) + 0.167 (X_4) + 0.166 (X_2) + 0.127 (X_3) + 0.112 (X_6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจเท่ากับ 0.918 ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.167 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.127 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตัดสินใจ (Y_4) เพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_4)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 54

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	83.185	6	13.864	22.048*	0.000
Residual	247.126	393	0.629		
Total	330.311	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 55

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ				
	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.688	0.278		2.472*	0.014
ด้านผลิตภัณฑ์ X_1	0.215	0.049	0.207	4.409*	0.000
ด้านราคา X_2	0.044	0.057	0.039	0.775	0.439
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X_3	0.085	0.057	0.078	1.494	0.136
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด X_4	0.172	0.062	0.147	2.766*	0.006
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง X_5	0.102	0.060	0.087	1.700	0.090
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว X_6	0.204	0.057	0.183	3.595*	0.000
$r = .502$		Adjusted $R^2 = 0.240$			
$R^2 = .252$		SE. = 0.793			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 24.00 โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) ดังนี้

$$Y_5 = 0.688 + 0.215 (X_1) + 0.204 (X_6) + 0.172 (X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เท่ากับ 0.688 ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.204 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ (Y_5) เพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y_5) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัว

กำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y₅)

ตาราง 56 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 อาชีพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-Way Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรส	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe test
สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ		
ด้านความหนาแน่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล		
ด้านความหนาแน่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ด้านการประเมินทางเลือก		
ด้านความหนาแน่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ด้านการตัดสินใจ		
ด้านความหนาแน่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ		
ด้านความหนาแน่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านเนื้อหา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ด้านการประเมินทางเลือก		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

ตาราง 56 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ด้านการตัดสินใจ		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ		
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับสายมู สามารถนำผลการวิจัยมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ให้ความสนใจและต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมู ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมู ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 18 – 27 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความหนาแน่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา ตามลำดับ

ด้านความหนาแน่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อการให้ความสนใจกับจำนวนความ

คิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์ ข้อการแชร์เนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูเป็นประจำ และ ข้อการติดตามร้านเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.12 3.86 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าทางความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อการให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงตำหนิเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อการให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องประดับสายมู ข้อการให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงตำหนิเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องประดับสายมู และข้อการให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.86 3.85 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อการค้นหาเกี่ยวกับคุณสมบัติเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อการค้นหาเกี่ยวกับรายละเอียดตราสินค้าของเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ ข้อการค้นหาเกี่ยวกับราคาเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ และข้อการค้นหาเกี่ยวกับการรับประกันเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 3.80 3.71 และ 3.57 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส รองลงมาคือ ข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง และข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีหลากหลายประเภท เช่น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ย 3.74 3.70 และ 3.54 ตามลำดับ ส่วนข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีดีไซน์ที่สวยงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อเครื่องประดับสายมูมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ใน E-Marketplace เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการแจ้งราคาชัดเจน ข้อราคาของเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่คาดหวังไว้ และข้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.96 3.75 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อรูปแบบการนำเสนอเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีความสวยงามและโดดเด่น ข้อมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายได้หลากหลายช่องทาง และข้อขั้นตอนการสั่งซื้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace รวดเร็วไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.79 3.77 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อมีการจัดกิจกรรมทางความเชื่อ สิ่งลี้ลับ เพื่อบอกส่วนลดและของแถมให้แก่ผู้บริโภค ข้อมีการโฆษณาที่ชัดเจนและหลายช่องทาง และข้อมีการอัปเดตและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.90 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจงโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อมีการเก็บและบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเพื่อนำมาประกอบการให้บริการรายบุคคล เช่น วันเกิด เป็นต้น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อการซื้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ข้อผู้บริโภคสามารถตรวจสอบธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อมีการให้รายละเอียดแบบเจาะจงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.81 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อมีช่องทางร้องเรียนหากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภครั่วไหลเพื่อรับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ข้อร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace ไม่นำการรีวิวของผู้บริโภคไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับความยินยอม และข้อร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ เช่น ที่อยู่ วันเกิด อายุ บัญชีธนาคาร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.73 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อและด้านการตัดสินใจ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความต้องการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากกระแสนิยม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากเชื่อว่าสามารถส่งเสริมชีวิตให้มีความเจริญและสิริมงคล ข้อท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากคำแนะนำจากผู้ขายที่น่าประทับใจ และข้อท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากมีการออกแบบที่เหมาะสมกับการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 3.77 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านมีการสอบถามรายละเอียดโดยตรงกับผู้ขาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อท่านมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลบนสังคมออนไลน์ก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู ข้อท่านมีการอ่านความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู และข้อท่านมีการสอบถามจากเพื่อนคนใกล้ชิดก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู มีค่าเฉลี่ย 3.93 3.90 3.88 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านประเมินจากการให้คำแนะนำของผู้ขายเครื่องประดับสายมู เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อท่านประเมินจากความสวยงามและการออกแบบของเครื่องประดับสายมู ข้อท่านประเมินจากราคาของ

เครื่องประดับสายมู และข้อท่านประเมินจากกระแสการพูดถึงบนสังคมออนไลน์ของเครื่องประดับสายมู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.81 3.79 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากดารา/ศิลปินที่ชอบสวมใส่ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูในช่วงแรกที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ข้อเครื่องประดับสายมูมีการพูดถึงบนสังคมออนไลน์มากที่สุด และข้อท่านมีความเชื่อต่อเครื่องประดับสายมูว่าจะทำให้ท่านสมหวังในสิ่งที่ปรารถนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.73 3.71 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ โดยข้อหลังการซื้อ ท่านมักติดตามข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมที่ผู้ขายจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อท่านมีการรีวิวความรู้สึกต่อเครื่องประดับสายมูลงบนสังคมออนไลน์ ข้อท่านมีการแนะนำและบอกต่อคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด และข้อท่านมีการกลับไปซื้อเครื่องประดับสายมูซ้ำบน E-Marketplace หากพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 3.75 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และ ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับสายมูถูกออกแบบมาให้มีความหลากหลาย ทั้งด้านดีไซน์ รูปแบบ สีล้น และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเชื่อและรสนิยมความชอบส่วนบุคคลที่มีต่อเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับที่สื่อถึงความโชคดี ความรัก การเงิน หรือความสำเร็จ จึงทำให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ทุกเพศ และสามารถใช้เป็นเครื่องประดับได้ในชีวิตประจำวัน หรือโอกาสพิเศษตามความเชื่อและความชอบส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับสายมูเป็นสินค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจงช่วงอายุ อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเครื่องรางของขลัง นำมาใช้เป็นเครื่องประดับเสริมการแต่งกายให้เกิดความสวยงามได้ในทุกช่วงอายุ นอกจากนี้ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ทุกช่วงอายุสามารถเข้าถึงสินค้ารวมถึงศึกษาข้อมูล รีวิวสินค้า และเลือกซื้อตามความสนใจส่วนบุคคลได้อย่างอิสระ สอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับสายมูไม่ได้ตอบสนองเพียงแค่รสนิยมด้านความงามเท่านั้น แต่ยังตอบสนองต่อความเชื่อส่วนบุคคลอีกด้วย เพราะไม่ว่าจะเป็นอาชีพใด ย่อมมีความปรารถนาในความสำเร็จ ความมั่นคงทางจิตใจ หรือความต้องการให้เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวทางใจ เช่น พนักงานออฟฟิศต้องการเสริมดวงการทำงาน นักธุรกิจต้องการเสริมโชคลาภการค้าขาย หรือแม้แต่นักเรียนนักศึกษาต้องการเสริมความสำเร็จในการเรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรวจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับสายมูมีราคาที่หลากหลาย ตั้งแต่ราคาย่อมเยาจนถึงสินค้าระดับพรีเมียมที่มีราคาสูง ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อได้ตามงบประมาณของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลมาจากเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการนำเสนอประโยชน์หรือความหมายของเครื่องประดับสายมูได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น ทำให้เข้าถึงได้ทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องประดับสายมูมีรูปแบบหลากหลาย ทั้งที่ใช้ส่วนบุคคล ใช้คู่กัน หรือนำมามอบให้เป็นของขวัญ ไม่ว่าจะเป็นคนโสดหรือผู้ที่มีคู่สมรส ต่างก็ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเอง ดึงดูดพลังบวก และใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางใจในด้านต่าง ๆ ตามความเชื่อของแต่ละบุคคล ทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีสถานะโสดหรือมีคู่แล้วก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-marketplace) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านความหนาแน่น ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความหนาแน่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มนี้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมักเกิดขึ้นในรูปแบบของการพูดคุย แสดงความคิดเห็น หรือสอบถามประสบการณ์จากผู้ใช้อย่างอื่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับจำนวนความคิดเห็นที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะความคิดเห็นที่มาจากผู้ใช้จริง ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีพฤติกรรมแชร์เนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูอยู่เป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิว แนะนำ หรือส่งต่อโพสต์ที่ตนเองรู้สึกเชื่อมโยง ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ และมีการติดตามร้านค้าเครื่องประดับสายมูบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าและแบรนด์ ทั้งหมดนี้มีผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และโอกาสในการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad และ Dini (2022) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า การ

สื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความหนาแน่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสนใจกับความคิดเห็นหรือรีวิวเชิงตำหนิที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับสายมูเพื่อประเมินความเสี่ยงหรือข้อควรระวังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากนั้นมักพิจารณาความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าของเครื่องประดับสายมู เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะเดียวกัน การรีวิวเชิงตำหนิที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก็ได้รับความสนใจเช่นกัน เพราะอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในระดับภาพรวมของแบรนด์ และผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับรีวิวเชิงบวกที่กล่าวถึงตัวเครื่องประดับสายมูโดยตรง ทั้งในแง่ของคุณภาพ ความสวยงาม หรือความศรัทธาที่ผลิตภัณฑ์นั้นถ่ายทอดมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ดีแสน (2559) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ใน ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูผ่านสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเครื่องประดับแต่ละชิ้นมีคุณลักษณะเฉพาะอย่างไร ทั้งนี้พฤติกรรมการค้นหามักมุ่งไปที่รายละเอียดของตราสินค้า ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับข้อมูลด้านราคาที่สามารถช่วยให้ตัดสินใจได้อย่างคุ้มค่าและมีเหตุผล และผู้บริโภคยังตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้า โดยมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาว เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าการเข้าถึงข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรอบคอบมากขึ้น และยังมีผลต่อความพึงพอใจหลังการซื้อ นำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก เช่น การบอกต่อหรือ

การกลับมาซื้อซ้ำในอนาคตอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad และ Dini (2022) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นบนแอปพลิเคชันอินสตราแกรม

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากเครื่องประดับสายมูบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการออกแบบให้สามารถสวมใส่ได้ในหลากหลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็นในชีวิตประจำวัน การทำงาน หรือแม้แต่ในโอกาสพิเศษ ซึ่งช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการใช้งานและตอบเจตคติไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ นอกจากนี้ ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายบนแพลตฟอร์มเหล่านี้มักมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า เช่น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และเครื่องประดับอื่น ๆ ที่ตอบสนองรสนิยมและความเชื่อเฉพาะบุคคลได้ ทั้งนี้เครื่องประดับสายมูยังมาพร้อมกับดีไซน์ที่สวยงามและดึงดูดสายตา ซึ่งมีส่วนอย่างมากในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำต่อไปยังผู้อื่นหลังจากการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการ ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ เนื่องจากเครื่องประดับสายมูที่จำหน่ายผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มักมีราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่าร้านค้าอื่นในตลาดเดียวกัน อีกทั้งยังมีการระบุราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า ซึ่งส่งผลต่อการตระหนักรู้ถึงความต้องการ ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การที่สินค้าเหล่านี้มีราคา

หลากหลายให้เลือกตามงบประมาณ และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่เข้าถึงได้ง่าย ยังเอื้อต่อการค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของคุณภาพ ราคา และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และลักษณะเหล่านี้จึงล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ที่ต้องอาศัยความมั่นใจ ความโปร่งใส และความสอดคล้องกับความคาดหวังส่วนบุคคลเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ อิศยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกานต์ นิมิตรศดิกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ เนื่องจากกระบวนการสั่งซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการได้อย่างทันทีและชัดเจน ขณะเดียวกัน รูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สวยงามและมีความโดดเด่นยังช่วยกระตุ้นความสนใจ และเอื้อต่อการค้นหาข้อมูลที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อผู้ขายผ่านหลากหลายช่องทางได้อย่างสะดวก ยังส่งผลดีต่อการประเมินทางเลือก ทั้งในแง่ของคุณภาพสินค้า การให้บริการ และความน่าเชื่อถือของร้านค้า และท้ายที่สุด ระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกความต้องการของผู้ซื้อ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้อย่างมั่นใจและสะดวกสบายยิ่งขึ้นในช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ อิศยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกานต์ นิมิตรศดิกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากการอัปเดตข้อมูลและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู

บนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) อย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการสินค้าได้อย่างทันท่วงที ขณะเดียวกัน การโฆษณาที่ชัดเจนและเผยแพร่ผ่านหลายช่องทางยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับความเชื่อและสิ่งลึกลับ เช่น การมอบส่วนลดหรือของแถมจากการร่วมพิธีหรือความเชื่อเฉพาะกลุ่ม ยังช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน ยังช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำ รวมถึงสร้างความพึงพอใจที่อาจนำไปสู่การบอกต่อ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมหลังการซื้อในบริบทของผู้บริโภคยุคดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของสหพันธ์สิทธิ อีสยามกรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกันต์ นิมิตรศติกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Marketplace) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง เฉพาะเจาะจง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ เนื่องจากการให้บริการผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในปัจจุบันมีการจัดเก็บและบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ เช่น วันเกิดหรือความสนใจเฉพาะด้าน เพื่อนำมาใช้ในการให้บริการรายบุคคลอย่างตรงจุด เช่น การแจ้งเตือนโปรโมชั่นในวันสำคัญหรือการแนะนำสินค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งมีผลสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ความต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน การนำเสนอข้อมูลสินค้าและข้อเสนอที่ตอบโจทยในระดับบุคคล ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านคุณค่าและความเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถตรวจสอบธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอดเวลา ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจและความรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างใกล้ชิด ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) กล่าวว่า การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) เป็นการบริการแบบตอบโต้ (Interactive) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคแบบเจาะจงรายคน เพื่อนำเสนอสิ่งที่

สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงมากที่สุด และเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและสัมผัสได้ถึงความเป็นกันเอง

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากร้านค้าจำหน่ายเครื่องประดับสายมูบนตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจและตระหนักถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการที่มีพื้นฐานจากความปลอดภัยในการใช้งาน ในขณะเดียวกัน การจัดให้มีช่องทางร้องเรียนเมื่อเกิดกรณีข้อมูลรั่วไหล ถือเป็นมาตรการสำคัญที่ช่วยเสริมความมั่นใจในขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคสามารถพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานการให้บริการด้านความปลอดภัยของแต่ละร้านค้าได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งหากร้านค้าดังกล่าวเคารพสิทธิของผู้บริโภค โดยไม่นำข้อมูลส่วนตัว เช่น ที่อยู่ วันเกิด อายุ หรือข้อมูลทางการเงิน ไปเผยแพร่โดยปราศจากความยินยอม และไม่นำรีวิวกจากลูกค้าไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยสร้างความเชื่อมั่นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังส่งผลดีต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีต่อร้านค้า และแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อไปยังผู้อื่นในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นพฤติกรรม การซื้อและแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา เช่น ความเชื่อ ความศรัทธา หรือความต้องการแสดงตัวตน มากกว่าการแบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม โดยสามารถออกแบบเนื้อหา

โฆษณา โปรโมชั่น และแคมเปญการตลาดที่สื่อสารกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น การสื่อความหมายของพลังมูเตลูในชีวิตประจำวัน หรือการบูชาเพื่อเสริมความมั่นใจเฉพาะด้าน ทั้งนี้ ควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ได้ในวงกว้าง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าประเภทสายมู โดยไม่จำกัดอยู่เพียงกลุ่มประชากรเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้กลยุทธ์การตลาดมีความยืดหยุ่น ทันสมัย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับสายมูควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในทุกมิติ เพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมในทั้ง 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีและสร้างสรรค์บนโพสต์สินค้าผ่าน Facebook และ Instagram เช่น การรีวิวผลลัพธ์จากการสวมใส่เครื่องประดับสายมูในด้านโชคลาภ ความรัก หรือจิตใจ พร้อมกำหนดนโยบายให้แอดมินหรือตัวแทนแบรนด์ตอบกลับความคิดเห็นภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและสร้างความไว้วางใจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองได้ชัดเจน ต่อจากนั้นควรส่งเสริมการค้นหาข้อมูล ด้วยการจัดทำบทความสั้นหรือวิดีโอ เช่น “5 วิธีเลือกหินมงคลตามวันเกิด” หรือ “รีวิวนหินสีสำหรับคนเกิดวันพุธ” โดยเผยแพร่ใน Facebook Page และ YouTube ของร้าน พร้อมตัดเนื้อหาย่อยสำหรับ Instagram โดยใช้ภาพสื่อความหมายและคำอธิบายที่กระชับ เข้าใจง่าย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกกับร้านค้าอื่น ๆ ในด้านการเพิ่มความหนาแน่นของบทสนทนา ควรจัดกิจกรรมร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์สายมูชื่อดัง โดยให้รีวิวลินค้าในคลิป TikTok และ YouTube และควรสร้างกลุ่ม Facebook เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อใกล้เคียงกันได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมถึงจัดกิจกรรม Live เช่น “ตอบคำถามสายมูทุกคืนวันศุกร์” ผ่าน TikTok Live หรือ Instagram Q&A ที่เปิดให้ผู้ชมถามในหัวข้อ เช่น “เลือกหินอย่างไรให้ตรงดวง” หรือ “หินที่เหมาะสมสำหรับช่วงหมดไฟในชีวิต” เพื่อให้ข้อมูลเจาะจง ช่วยลดความลังเลและตัดสินใจซื้อ ได้เร็วขึ้น และสุดท้ายควรสนับสนุนการประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยให้ลูกค้าส่งรีวิวลินค้าในการใช้งานจริง พร้อมความเห็นสั้น ๆ เช่น “หลังใส่หินรับทรัพย์ 7 วันได้ยอดขายเพิ่ม” แล้วมอบแต้มสะสมผ่านระบบใน Line OA ที่สามารถแลกส่วนลด หรือรับเครื่องประดับชิ้นเล็กมูลค่าไม่เกิน 100 บาท เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำในระยะยาว

3. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผู้ประกอบการเครื่องประดับสายมูควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์อย่างครอบคลุม เพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกเพื่อสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมในทั้ง 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านรูปทรง สีสัณ และความหมายเชิงความเชื่อ เช่น สร้อยหินโทนสุภาพสำหรับสวมใส่ประจำวัน หรือเครื่องประดับปลุกเสกพิเศษสำหรับพิธีมงคล พร้อมแนบคำอธิบายคุณสมบัติของหินแต่ละชนิดไว้ในบรรจุภัณฑ์หรือช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาความต้องการ หรือความปรารถนาภายในตนได้อย่างชัดเจน ถัดมาในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าเชื่อถือ เช่น คลิปวิดีโอแนะนำวิธีเลือกหินตามวันเกิด หรือบทความอธิบายแนวทางเสริมดวงในแต่ละด้าน เผยแพร่ผ่านช่องทางที่ลูกค้าใช้งานเป็นประจำ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page สำหรับการอัปเดตข่าวสาร YouTube สำหรับเนื้อหาเชิงลึก และ Instagram สำหรับภาพประกอบพร้อมคำอธิบายกระชับ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและต่อเนื่อง จากนั้นควรสนับสนุนการประเมินทางเลือกอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดระดับราคาที่หลากหลาย เช่น รุ่นเริ่มต้นราคาย่อมเยา รุ่นมาตรฐานที่มีค่าเท่ากับ และรุ่นพรีเมียมที่ใช้หินหายากหรือผ่านพิธีกรรมเฉพาะ พร้อมแสดงเปรียบเทียบคุณสมบัติเหล่านี้ อย่างชัดเจนในหน้า Shopee หรือ Lazada เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งที่เหมาะกับใจและตรงกับงบประมาณได้ง่ายขึ้น สำหรับการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ควรจัดโปรโมชั่นที่มีความหมายในเชิงมงคล เช่น มอบส่วนลด 10% ในวันพระ หรือแถมหินเสริมโชคลาภเมื่อซื้อครบ 500 บาท โดยประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Ads และ LINE OA ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าประจำได้อย่างรวดเร็ว

ในส่วนของการให้บริการเฉพาะบุคคล ควรเปิดระบบสั่งทำตามวันเกิดหรือปัญหาชีวิต เช่น สุขภาพ ความรัก หรือการงาน พร้อมแนะนำสินค้าผ่าน chatbot หรือแบบสอบถามดิจิทัล เพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งในรายละเอียดของแต่ละบุคคล และช่วยให้ลูกค้าเห็นว่าตนกำลังได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมที่สุด สุดท้าย ในขั้นตอนการประเมินผลหลังการซื้อ ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมส่งเสริม เช่น สะสมแต้มจากการรีวิวหรือแชร์ภาพใช้งานจริง เพื่อจูงใจให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อเนื่อง ควบคู่กับการตอบกลับรีวิวอย่างสุภาพภายใน 24 ชั่วโมง เพื่อแสดงถึงความใส่ใจในประสบการณ์ของลูกค้า และควรเสริมความเชื่อมั่นด้วยการแสดงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างโปร่งใส และติดตั้งระบบความปลอดภัย SSL บนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มขาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการให้ข้อมูล ทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ ครบถ้วน และมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค อันนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่ออย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อค้นพบของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาที่ใช้กรอบแนวคิดจาก ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา เพื่อทำความเข้าใจแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมู โดยเฉพาะในมิติ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ความเชื่อส่วนบุคคล หรือความเชื่อทางศาสนา
2. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังจังหวัดในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น หรือภูเก็ต เพื่อเปรียบเทียบลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค และศึกษาว่าปัจจัยทาง วัฒนธรรมท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับสายมู
3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงเพศทางเลือก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนมุมมองและพฤติกรรมของ ประชากรในกลุ่มต่าง ๆ



บรรณานุกรม

- Aurora Gold and Jewelry. (2566). คำว่า มูเตลู มาจากไหน แปลว่าอะไร ? สืบค้นจาก <https://www.aurora.co.th/news/>
- Fahmi, M., & Sundani, D. (2022). The effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Buying Decision Consumer for Fashion Products on Instagram. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 7(3), 12-15. Retrieved from <https://irjaes.com/wp-content/uploads/2022/06/IRJAES-V7N2P408Y22.pdf>
- Goyette. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27, 5-23.
- Innnews. (2564). มูเตลู มาจากไหน แปลว่าอะไร. สืบค้นจาก <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/328>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.,.
- Marketingoops. (2018). *Global Digital 2019*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Meww. (2566). เอาใจสายมูเตลู ฤกษ์ใจวัยรุ่น! MARON ช้อปเครื่องประดับแบรนด์ไทย ใจกลางสยาม. สืบค้นจาก <https://clubsister.com/>
- Solomon. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (12th ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Suchanuch Rairiang. (2567). อัปเดต 5 แรนด์เครื่องประดับสายมู เสริมการงาน การเงิน ความรักปี 2024. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/fashion/accessory/article/accessories-moo-items-2024>
- Thailand Digital Stat. (2022). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>

- YELLOW SMILE. (2562). พาไปรู้จัก 'Leila Amulets' ตะกรุดสายแพชั้น เครื่องรางที่มสานความ เป็นเครื่องประดับได้ลงตัว. สืบค้นจาก https://www.jeab.com/style-beauty/style/leila-amulets?fbclid=IwAR3WA0qvac-WkXsk0fIHK5R0epYMkncMKmul2jij_aycVeES9-laYopCIhl
- กริณทวิฏ ริกงาม. (2560). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ E-marketplace ของผู้บริโภค กรณีศึกษา Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กลุ่มสถิติรายได้รายจ่าย. (2554). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- กัญญิกา จิตติจุลลาภ. (2561). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กัญญาวิรุ อินทร์สันต์ และบุษกรณีย์ สีเจียะระ. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการ สื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3), 227-238.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: หจก.สาม ลดา.
- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเป็ง และอนันตยา เสี่ยงใส. (2565). ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์ม ออนไลน์. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 16(3), 105-115.

- คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ทิมพร สกุลบริสุทธิ์สุข. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ธนิธ จันทรฉายทอง. (2562). การศึกษาประสิทธิผลแนวทางการซื้อเสื้อโฆษณาออนไลน์เฟซบุ๊กของแบรนด์เสื้อผ้าสตรีวิกตอรีรัฐ (Vickteerut). (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์, และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *Research and Development Journal SuanSunandha Rajabhat University*, 11(2).
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2564). การตลาดของคนอยู่เป็น. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). เปิดสถิติขายออนไลน์สินค้าแฟชั่นสุดปังกว่า 2.5 หมื่นราย กวาดรายได้ 7.5 แสนล้าน. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-1482249>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพ. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- พงศกร ดีแสน. (2560). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พงศธร วอนเหมือน, ชุตินาหวัง เบญจมาศ และเจตน์สฤกษ์ สักขพันธ์. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. *วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์*, 9(3), 23-37.

- พัสสธรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์. (2563). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ระดับกลางบริษัท พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร.
- ภักทิรา ไตรจันทร์. (2564). ปัจจัยความเชื่อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกบูซาคำไยละครุด (ร้าน
Laila Amulets). (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ภัทธิยา ประชุมชน. (2566). ความเชื่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจเช่าเครื่องราง ของขลัง. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร.
- รัตนภรณ์ ยอดทอง. (2565). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณลักษณะ
ของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนจอยพับได้ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค. (ปริญญา
นิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรี ซี.พี.
- วรัญญา สันติบุตร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรตตากร อังวานิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
(E-WOM)ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทน้ำดื่มของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- วันทนา ปาวณา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์. วารสารวิจัยศิลปวิทยาการลุ่มน้ำ
โขง, 30(2), 24-38.
- ศศิชา เตียวลักษณ์. (2565). แรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า เครื่องประดับ
เสริมดวงของผู้บริโภคเพศชาย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, อธิยาภรณ์ กิตติอังกูพร, และ พชรกันต์ นิมิตรศติกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วิจัยสร้างนวัตกรรม เพื่อพัฒนาท้องถิ่นและสังคมไทย* สู่ Disruptive Society, 729-738.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุเร่งเกิดได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชน Gen Y แซมปี 6 สมัย*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021>
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P*. สืบค้นจาก <http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>
- อัศรียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส, และ อรชร อิงคานวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 99-110.
- อัศนีย์ ณ น่าน, ณัฐนันท์ ทองทรัพย์, และ พรเพ็ญ เพ็ชรสุขศิริ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1, 263-273.
- อารียา แถมตัน และ ยุทธนาท บุญยะชัย. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแห้งผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี หลังสถานการณ์ Covid -19. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(2), 170-184.

อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาข้อมูลประกอบการทำปริญญานิพนธ์ของ
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประสม
ทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลาง
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะนำมาใช้ในการทำ
วิจัยเท่านั้น ไม่นำไปแสวงหาผลประโยชน์อื่น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
เพราะคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ช่วยนำวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดย
แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์

นิยามคำศัพท์

เครื่องประดับสายมู หมายถึง เครื่องประดับที่ทำมาจากหินแท้ อัญมณี พลอยแท้ แร่ธาตุ
ชาร์มองค์เทพ โลหะมีค่าต่าง ๆ เช่น เพชร พลอย ทองคำ และเงิน ที่ล้วนแฝงความหมายในด้าน
การเสริมความมงคล เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำไปตกแต่งการแต่งกายเพื่อความสวยงาม และเชื่อว่าเมื่อ
สวมใส่แล้วจะนำพาชีวิตให้มีความเจริญ พัฒนาไปในทางที่ดี หรือนำไปหาสิ่งที่คุณต้องการซึ่ง
ในงานวิจัยนี้หมายถึง แบรินด์เครื่องประดับสายมู 5 แบรินด์ ได้แก่ 1. Ravipa 2. Harmenstone 3.
The Moon Cafe: Lucky Jewelry 4. Mizuchol และ 5. Maron Jewelry แบรินด์เครื่องประดับ
สายมู 5 แบรินด์ ได้แก่ 1. Ravipa 2. Harmenstone 3. The Moon Cafe: Lucky Jewelry 4.
Mizuchol และ 5. Maron Jewelry

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) หมายถึง แพลตฟอร์มที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์และเป็นสื่อกลางที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ขายและผู้ซื้อในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงแพลตฟอร์มตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย Shopee Lazada Facebook และ Instagram

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1). ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2). ท่านท่านเคยซื้อเครื่องประดับสายมู แบรนด์ 1) Ravipa 2) Harmenstone 3) The Moon Café: Lucky Jewelry 4) Mizuchol และ 5) Maron Jewelry ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

3). ท่านเคยซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทาง 1) Shopee 2) Lazada 3) Facebook และ 4) Instagram ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1). เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2). อายุ

☐ 18 – 27 ปี

☐ 28 – 37 ปี

☐ 38 – 47 ปี

☐ 48 ปีขึ้นไป

3). อาชีพ

☐ นักเรียน นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4). รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001- 30,000 บาท

☐ 30,001- 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

5). ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6). สถานภาพสมรส

☐ โสด☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความหนาแน่น					
1. ท่านให้ความสนใจกับจำนวนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์					
2. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์เป็นประจำ					
3. ท่านมีการแชร์เนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมูเป็นประจำ					
4. ท่านมีการติดตามร้านเครื่องประดับสายมูบนสังคมออนไลน์					
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น					
1. ท่านให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู					
2. ท่านให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงตำหนิเกี่ยวกับเครื่องประดับสายมู					
3. ท่านให้ความสนใจกับความคิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องประดับสายมู					

การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (ต่อ)					
4. ท่านให้ความสนใจกับความ คิดเห็น ข้อมูลการรีวิวเชิงตำหนิ เกี่ยวกับตราสินค้าเครื่องประดับ สายมู					
ด้านเนื้อหา					
1. ท่านมีการค้นหาเกี่ยวกับ รายละเอียดตราสินค้าของ เครื่องประดับสายมูบนสังคม ออนไลน์เป็นประจำ					
2. ท่านมีการค้นหาเกี่ยวกับราคา เครื่องประดับสายมูบนสังคม ออนไลน์เป็นประจำ					
3. ท่านมีการค้นหาเกี่ยวกับ คุณสมบัติเครื่องประดับสายมูบน สังคมออนไลน์เป็นประจำ					
4. ท่านมีการค้นหาเกี่ยวกับการ รับประกันเครื่องประดับสายมูบน สังคมออนไลน์เป็นประจำ					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการออกแบบให้ สามารถสวมใส่ได้หลากหลาย โอกาส					
2. ตราสินค้าเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace เป็นที่รู้จัก มีความ น่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง					
3. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีดีไซน์ที่สวยงาม					
4. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีหลากหลาย ประเภท เช่น ต่างหู สร้อยคอ สร้อย ข้อมือ เป็นต้น					
ด้านราคา (ต่อ)					
1. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการแจ้งราคา ชัดเจน					
2. เครื่องประดับสายมูมีราคาถูก เมื่อเทียบกับร้านอื่น ๆ ใน E-Marketplace					
3. ราคาของเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีความเหมาะสม กับคุณภาพที่คาดหวังไว้					

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
4. เครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีราคาให้เลือก หลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อ เครื่องประดับสายมูบน E- Marketplace รวดเร็วไม่ซับซ้อน					
2. รูปแบบการนำเสนอ เครื่องประดับสายมูบน E- Marketplace มีความสวยงาม และโดดเด่น					
3. มีช่องทางการชำระเงินให้ เลือกหลากหลาย					
4. มีช่องทางการติดต่อกับผู้ขาย ได้หลากหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด					
1. มีการอัปเดตและ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ เครื่องประดับสายมูบน E- Marketplace อยู่เสมอ					
2. มีการโฆษณาที่ชัดเจนและ หลายช่องทาง					
3. มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับ ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อเครื่องประดับ สายมูบน E-Marketplace					

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ต่อ)					
4. มีการจัดกิจกรรมทางความเชื่อ สิ่งลี้ลับ เพื่อมอบส่วนลดและของ แถมให้แก่ผู้บริโภค					
ด้านการให้บริการแบบ เฉพาะเจาะจง					
1. มีการเก็บและบันทึกข้อมูลส่วน บุคคลของผู้บริโภคเพื่อนำมา ประกอบการให้บริการรายบุคคล เช่น วันเกิด เป็นต้น					
2. มีการให้รายละเอียดแบบ เจาะจงกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคล					
3. ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบ ธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. การซื้อเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีช่องทางการ ติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ (Contact Center) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
1. ร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace มีการแจ้ง นโยบายความเป็นส่วนตัวอย่าง ชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ต่อ)					
2. มีช่องทางร้องเรียนหากข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภครั่วไหลเพื่อรับรองการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค					
3. ร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace ไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเผยแพร่ เช่น ที่อยู่ วันเกิด อายุ บัญชีธนาคาร เป็นต้น					
4. ร้านเครื่องประดับสายมูบน E-Marketplace ไม่นำการรีวิวของผู้บริโภคไปเผยแพร่โดยได้รับความยินยอม					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสายมูผ่านช่องทาง E-Marketplace

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากมีการออกแบบที่เหมาะสมกับการแต่งกาย					
2. ท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากเชื่อว่าสามารถส่งเสริมชีวิตให้มีความเจริญและสิริมงคล					
3. ท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากกระแสนิยม					
4. ท่านต้องการซื้อเครื่องประดับสายมูเนื่องจากคำแนะนำจากผู้ขายที่น่าประทับใจ					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านมีการสอบถามจากเพื่อนคนใกล้ชิดก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู					
2. ท่านมีการอ่านความคิดเห็นบนสังคมออนไลน์ก่อนซื้อเครื่องประดับสายมู					
3. ท่านมีการสอบถามรายละเอียดโดยตรงกับผู้ขาย					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการค้นหาข้อมูล (ต่อ)					
4. ท่านมีการพูดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกับบุคคลบน สังคมออนไลน์ก่อนซื้อ เครื่องประดับสายมู					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ท่านประเมินจากการให้ คำแนะนำของผู้ขาย เครื่องประดับสายมู					
2. ท่านประเมินจากราคาของ เครื่องประดับสายมู					
3. ท่านประเมินจากกระแสการ พูดถึงบนสังคมออนไลน์ของ เครื่องประดับสายมู					
4. ท่านประเมินจากความ สวยงามและการออกแบบของ เครื่องประดับสายมู					
ด้านการตัดสินใจ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับสายมูเนื่องจาก ดารา/ศิลปิน ที่ชอบสวมใส่					
2. ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับสายมูในช่วงแรก ที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่					

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตัดสินใจ (ต่อ)					
3. ท่านมีความเชื่อต่อ เครื่องประดับสายมูว่าจะทำให้ ท่านสมหวังในสิ่งที่ปรารถนา					
4. เครื่องประดับสายมูมีการ พูดถึงบนสังคมออนไลน์มาก ที่สุด					
ด้านการพฤติกรรมหลังการ ซื้อ					
1. ท่านมีการรีวิวกความรู้สึก ต่อเครื่องประดับสายมูลงบน สังคมออนไลน์					
2. ท่านมีการแนะนำและบอก ต่อคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด					
3. ท่านมีการกลับไปซื้อ เครื่องประดับสายมูซ้ำบน E-Marketplace หากพึงพอใจ					
4. หลังการซื้อ ท่าน มักติดตามข้อมูลข่าวสาร และ มีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้ขาย จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ชนมน พันธุ์บุระ

