

.....
ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

4C's Marketing Mix that Affects Consumers' Diamond Buying Decisions in Thailand through Online Channels

สุทิพย์ ประทุม^{1*}, ธมยันตี ประยูรพันธ์² และ กฤษณา พรหมชาติ³

Suthip Prathum^{1*}, Thammayantee Phayoonpun² and Krisana Promchart³

¹นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

^{2,3}อาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

¹Graduate student Master of Management Program, Faculty of Management Science, Princess of Narathiwat University, Thailand

^{2,3}Master of Management Program Faculty of Management Science, Princess of Narathiwat University, Thailand

¹E-mail: Suthip081909@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6761-0781>

²E-mail: Thammayantee92860@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9700-7262>

³E-mail: Krisana_pnu@hotmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-6758-0117>

Received 7/03/2023

Revised 17/03/2023

Accepted 24/03/2023

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์รวมถึงมีแผนการตลาดและแนวคิดใหม่ ๆ ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกและเกิดการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคออนไลน์ เพื่อต้องการนำความคิดในมุมมองของผู้บริโภคมาใช้ในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ และ (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเพชรออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม Google Form ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน หาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสร้างสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นตัวพยากรณ์ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ในประเทศไทย ที่มีช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำ

[693]

Citation:



สุทิพย์ ประทุม, ธมยันตี ประยูรพันธ์ และ กฤษณา พรหมชาติ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์.

วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (2), 693-708

Prathum, S., Phayoonpun, T., & Promchart, K., (2023). 4C's Marketing Mix that Affects Consumers' Diamond Buying Decisions in Thailand through

Online Channels. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (2), 693-708; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.99>

.....
ให้การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ด้านความต้องการของผู้บริโภค, ด้านต้นทุนของผู้บริโภค, ด้านความสะดวกสบายและด้านการสื่อสาร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 4C's; การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

Abstract

Nowadays, entrepreneurs have adopted technology to play a role in communicating through the Internet, which is a medium for conducting online business, as well as having new marketing plans and ideas. Give customers options and compare products or services. It has adapted to the online age. To apply the customer's perspective to do business through online channels. The objectives of this study are: 1) to study the 4C's marketing mix of consumer demand; (Consumer) that affects the decision to buy diamonds online 2) To study the 4C's marketing mix of consumer costs. (Cost) that affects the decision to buy diamonds online 3) To study the marketing mix 4C's on convenience that affects consumers' decision to buy diamonds online, and 4) to study the marketing mix of consumers' communication. Communication that results in the decision to buy diamonds online. The sample used in this research was consumers who bought diamonds online in Thailand. 400 people using a Google Form query used to collect data. Statistics used in the analysis include inferential statistics and analysis of research assumptions related to market mix factors. 4C's that affect your decision to buy diamonds online Using statistical tools, i.e. analyzing correlation coefficients. Pearson Finds relationships Between the 4C's market mix and purchasing decisions, and creating an online marketing mix forecasting equation is a forecaster. The statistics used are multiple regression analyses. The results of the hypothesis test showed that consumers who decided to buy diamonds online in Thailand with different ages, occupations, and monthly incomes made different decisions to buy diamonds online. The market mix (4C's) is consumer demand, consumer costs, convenience, and communication. It affects consumers' decisions to buy diamonds online in Thailand through online channels. Statistically significant at 0.5

Keyword: 4C's Marketing Mix; Deciding to Buy Diamonds Online

บทนำ

การดำเนินธุรกิจก่อนการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจพบว่าเป็นการดำเนินธุรกิจในลักษณะซื้อมาขายไปซึ่งธุรกิจเหล่านี้จำเป็นต้องมีหน้าร้านหรือร้านค้าเป็นหลักแหล่งเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าและบริการโดยมีการทำการตลาดแบบออฟไลน์มีการหาตลาดไปพบาลูกค้ารวมไปถึงมีแผนการตลาดและแนวคิดใหม่ ๆ การจัดโปรโมชั่นไว้คอยบริการและนำเสนอแก่ลูกค้าอยู่เสมอ ปัจจุบันผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีที่มีความเจริญก้าวหน้าเข้ามามีบทบาทใน การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นช่องทางในการนำเทคโนโลยีมาเป็นสื่อกลางในการดำเนินธุรกิจออนไลน์จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกชนชั้นการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้ Internet คนไทย (2561) พบว่า คนไทยใช้ Internet วันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี (2560) ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในขณะที่เดือนธันวาคม (2562) มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาจากคนสู่คนผ่านทางอากาศซึ่งเชื่อดังกล่าวมีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้ประชากรภายในประเทศไม่สามารถใช้ชีวิตตามปกติได้ จากปัญหาดังกล่าวทำให้ประชากรในประเทศไม่สามารถซื้อของอุปโภคบริโภคได้ตามปกติการนำเทคโนโลยีมาเป็นสื่อกลางในการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งสินค้าได้โดยตรงทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีสินค้าที่หลากหลาย (ชลิตา สังกำเนต, 2563) จากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจำนวนผู้ซื้อก็เพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดเป็นตลาดการซื้อขายใหม่ ๆ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นที่มาของการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ (ณัฐพร แหยมเปรมปรี, 2561)

ธุรกิจรับซื้อเครื่องเพชรออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ในขณะนี้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในธุรกิจออนไลน์ทำให้การรับซื้อเพชรสามารถเข้าถึงได้รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายการขายเพชรในร้านออนไลน์ผู้ประกอบการต้องมีหน้าร้านบนเว็บก่อน จากนั้นใส่รายละเอียดของเพชรที่มีการซื้อขายลงไปโดยเน้นรูปแบบของเพชรแต่ละรุ่น ราคาของเพชรแต่ละขนาดที่แตกต่างกันไป การดูแลรักษาเพชรหลังการขายหรืออาจจะเป็นการรับแลกเปลี่ยนลายของเพชรรวมถึงการให้คำแนะนำการปรึกษาด้านการรับซื้อเพชร ซึ่งในหน้าเว็บเพจจะมีข้อมูลของทางร้าน ที่อยู่ของร้านที่ชัดเจน เบอร์โทรศัพท์ของทางร้าน นามแฝงของผู้รับซื้อเพชร แผนที่หรือแผนผังของร้านที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วในการซื้อเพชรออนไลน์

แม้แต่ ในโลกของการตลาดระบบดิจิทัลที่มีการซื้อขายจ่ายเงินผ่านบัญชีอิเล็กทรอนิกส์เป็นระบบที่ผู้ประกอบการออนไลน์มีการพัฒนาระบบที่ทันสมัยเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพชร ถือเป็นอัญมณีที่ทรงคุณค่าที่สุดในโลกเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงแต่เนื่องจากปัจจุบันมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จึงมีการซื้อและขายเพชรผ่านช่องทางดิจิทัลในทุกรูปแบบไม่ว่าจะผ่านช่องทาง Facebook, Line, Instagram รวมถึง Website และแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ ที่นำมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายสะดวกและ

รวดเร็วทั้งนี้ยังเป็นข้อดีต่อผู้บริโภคที่ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านเพชรต่าง ๆ เพื่อดูแบบเพชรหรือจิวเวลรี่แต่สามารถเข้าถึงร้านเพชรเพื่อเลือกเพชรเลือกแบบที่ตนเองสนใจได้ง่าย ๆ เพียงเข้าไปยังหน้า Facebook Page ของร้านเพชรที่เราต้องการที่สามารถเข้าเลือกชมเพชรและสามารถเทียบราคา หรือเทียบแบบให้ถูกใจก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยไม่ต้องรู้สึกเขินอาย หรือเกรงใจเพราะไม่ว่าจะเป็นรูปสินค้ารูปเพชรรูปจิวเวลรี่ต่าง ๆ ก็สามารถเปิดชมได้ใน Facebook Page ของร้านเพชรนั้น ๆ ได้อย่างอิสระและสบายใจ (ชลิตา สังกาเนต, 2563)

อย่างไรก็ตาม การเลือกดูเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการทำกิจกรรมด้านการตลาด ที่เรียกว่า การตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) โดยเริ่มตั้งแต่ปี 1990 โดยปัจจุบันร้านเพชรที่หันมาเปิดการขายในตลาดออนไลน์จำนวนมากมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีการโพสต์รูปเพชร, รูปจิวเวลรี่, VDO รวมถึงการไลฟ์สดเพื่อพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง และเพื่อนำเสนอสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าเรียกว่าธุรกิจขายเพชรออนไลน์ในปัจจุบันได้รับความนิยมสูงไม่แพ้ธุรกิจการขายสิ่งของเพื่ออุปโภคบริโภคอื่น ๆ และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วได้ยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า รองลงมาคือ ด้านรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านโพสต์การเสนอสินค้า คุณภาพของสินค้า และด้านสินค้ายากที่จะหาซื้อ (รัชชานนท์ พมณิน และภิเชก ชัยนรินทร์, 2563) ในขณะเดียวกัน เมื่อผู้ขายสินค้าจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการลด แลก แจก แถม การไลฟ์สดขายในราคาพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าในช่วงมีโปรโมชั่น (สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปัดถา, 2563) และ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พิจารณาจากการเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย และมีรายละเอียดที่ชัดเจนประกอบกับราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (อนุศักดิ์ รัตนนก กาลญจน์ และปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม, 2563) โดยการศึกษาลักษณะนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและการแข่งขันธุรกิจจำหน่ายเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีความเจริญเติบโตมากขึ้น และให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

[696]

Citation:



สุทิพย์ ประทุม, ธมยันตี ประยูรพันธ์ และ กฤษณา พรหมชาติ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์.

วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (2), 693-708

Prathum, S., Phayoonpun, T., & Promchart, K., (2023). 4C's Marketing Mix that Affects Consumers' Diamond Buying Decisions in Thailand through

Online Channels. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (2), 693-708; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.99>

4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น Non – Probability เป็นการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดให้สัดส่วนประชากร 80% เนื่องจากผู้จัดทำคาดว่าประชากรไทยที่เคยซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 10% สามารถตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% = 1.96, ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 5% การคำนวณ Sample Size: ให้ $P = 0.5$, $Z = 1.96$, $d = 0.05$

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

2.1 **ตัวแปรต้น** คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ด้านความสะดวกสบายในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience) และ ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication)

2.2 **ตัวแปรตาม** คือ การตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

3. **ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย** คือ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

4. **ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย** ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2565 – มีนาคม 2566

การทบทวนวรรณกรรม

ธิดา ศรีบุญนา และอุมาพร พงษ์สัตยา, (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ประโยชน์ของเครื่องสำอางเกาหลีที่ผู้ขายแนะนำผ่านทางออนไลน์ตรงกับความต้องการของลูกค้าและผู้ขายมีบริการให้คำแนะนำลูกค้าแต่ละรายผ่านทางเว็บไซต์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่นเดียวกับ รังสรรค์ สุธีสิริมงคล, (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ในการทดสอบ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และในปีต่อมา แพรพรรณ จันทร์สุพัฒน์, (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

[697]

Citation:



สุทิพย์ ประทุม, ธมยันตี ประยูรพันธ์ และ กฤษณา พรหมชาติ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (2), 693-708

Prathum, S., Phayoonpun, T., & Promchart, K., (2023). 4C's Marketing Mix that Affects Consumers' Diamond Buying Decisions in Thailand through Online Channels. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (2), 693-708; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.99>

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของประชาชนในประเทศไทย มีวิธีดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อเพชรผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้อเพชรผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้ Google Form ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของ Cochran, W.G. (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ

คำถามส่วนที่ 1 เป็นลักษณะแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 2,3 แบบสอบถามจะมีลักษณะแบบประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยเครื่องมือวัดปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's ค่า IOC ภาพรวมเท่ากับ 0.84 โดยด้านความต้องการของผู้บริโภค ค่า IOC เท่ากับ 0.83 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ค่า IOC เท่ากับ 0.83 ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ค่า IOC เท่ากับ 0.87 และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ค่า IOC เท่ากับ 0.83 ขณะที่การตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ค่า IOC เท่ากับ 0.80 และค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.83

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล: การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงแบบเผชิญหน้า (Face to Face) และส่งกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) ไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่าน

ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาวิจัยเป็นช่วงเวลาจำกัด การใช้วิธีนี้ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก และประหยัดค่าใช้จ่าย

3.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำข้อมูลบันทึกลงคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์ข้อมูลนี้เป็นการวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษาดังวิธีพรรณนา (Descriptive Approach) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อประมวลค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งประกอบด้วยด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.13	0.53	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.09	0.47	มาก
ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค	4.18	0.55	มาก
ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค	4.13	0.50	มาก
รวม	4.13	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยมาก เท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านการสื่อสารของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.13 และ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Standard Deviation : S.D) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	4.20	0.62	มาก
2. คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของท่าน	4.13	0.74	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น การแสดงหลักฐานการส่งสินค้าถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์เป็นคนที่เดียวกัน หรือการเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	4.11	0.74	มาก
4. การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเก่าขณะทำการ Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของท่าน	4.28	0.75	มากที่สุด

[701]

Citation:



สุทิพย์ ประทุม, ธมนันตี ประยูรพันธ์ และ กฤษณา พรหมชาติ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (2), 693-708

Prathum, S., Phayoonpun, T., & Promchart, K., (2023). 4C's Marketing Mix that Affects Consumers' Diamond Buying Decisions in Thailand through Online Channels. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (2), 693-708; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.99>

การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5. ท่านมักจะค้นหา เปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละคน และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์	4.10	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของผู้บริโภค	4.16	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าแก่ขณะทำการ Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของท่าน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.62) คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของท่าน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.74) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น การแสดงหลักฐานการส่งสินค้าถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์เป็นคนเดียวกัน หรือการเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.74) และท่านมักจะค้นหา เปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละคน และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้ การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.802	0.173		4.634	0.000
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	0.249	0.035	0.296	7.202	0.000
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	0.142	0.040	0.150	3.527	0.000
ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค	0.181	0.034	0.223	5.378	0.000
ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค	0.241	0.038	0.272	6.310	0.000

* $R = 0.706$, $R^2 = 0.498$, Adjusted $R^2 = 0.493$, S.E. = 0.31715

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta=0.25$, $t=7.20$, $p\text{-value}=0.00$) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($\beta=0.14$, $t=3.53$, $p\text{-value}=0.00$) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ($\beta=0.18$, $t=5.38$, $p\text{-value}=0.00$) และด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ($\beta=0.24$, $t=6.31$, $p\text{-value}=0.00$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลมากที่สุด ($B=0.249$, $t=7.202$, $p\text{-value}=0.000$) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ($B=0.241$, $t=6.310$, $p\text{-value}=0.000$) ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ($B=0.181$, $t=5.378$, $p\text{-value}=0.000$) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ($B=0.142$, $t=3.527$, $p\text{-value}=0.000$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

1. ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.3) อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 41.0) แต่งงานแล้ว (ร้อยละ 53.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 55.8) อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 36.3) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 34.0)

2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านต้องการ การรับประกันเพชรที่ซื้อออนไลน์พร้อมบริการตรวจเช็คสภาพเพชรฟรี 1 ปี อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านต้องการซื้อเพชรออนไลน์ที่ได้

[703]

Citation:



สุทิพย์ ประทุม, ธมยันตี ประยูรพันธ์ และ กฤษณา พรหมชาติ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์.

วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (2), 693-708

Prathum, S., Phayoonpun, T., & Promchart, K., (2023). 4C's Marketing Mix that Affects Consumers' Diamond Buying Decisions in Thailand through

Online Channels. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (2), 693-708; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.99>

มาตรฐานเดียวกันกับซื้อหน้าร้าน อยู่ในระดับมาก ท่านต้องการความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านต้องการบริการหลังการขายออนไลน์ เช่น บริการทำความสะอาดเพชร รับเปลี่ยนเพชร อยู่ในระดับมาก

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าท่านจะได้รับส่วนลดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากการซื้อเพชรออนไลน์ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านคิดว่าราคาเพชรออนไลน์มีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าค่าบริการจัดส่งเพชรออนไลน์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าค่าธรรมเนียมการซื้อเพชรออนไลน์มีความเหมาะสม เมื่อชำระด้วยบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก

4. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าพนักงานขายออนไลน์ให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับเพชรได้ชัดเจนเหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการซื้อเพชรออนไลน์มีความปลอดภัยและรวดเร็วในการขนส่ง อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าร้านขายเพชรออนไลน์ให้บริการครบวงจรตรงตามความต้องการของท่าน อยู่ในระดับมาก

5. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเพชรออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการโฆษณาบนเว็บไซต์ขายเพชรออนไลน์ มีความทันสมัย อัพเดทข่าวสาร โปรโมชั่นใหม่เสมอ อยู่ในระดับมาก ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายเพชรออนไลน์มีความน่าสนใจ เช่น การจับชิงโชค การให้ส่วนลดราคา และมีของแถมต่าง ๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่ารูปแบบของสื่อในการขายเพชรออนไลน์ สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ อยู่ในระดับมาก

6. การตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเก่าขณะทำการ Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของท่าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก คำแนะนำ คำบอกเล่า คำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น การแสดงหลักฐานการส่งสินค้าถึงลูกค้า รูปโปรไฟล์กับหน้าผู้ขายขณะไลฟ์เป็นคนเดียวกัน หรือการเขียนความคิดเห็นเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้ว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านมักจะค้นหา เปรียบเทียบราคาสินค้าของผู้ขายแต่ละคน และเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค) และการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เรียงจาก

[704]

มากไปน้อย คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความสะดวกสบายของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่มีความมั่นคงทางการเงินมีรายได้สูงทั้งมีความต้องการซื้อเพชรออนไลน์ที่ได้มาตรฐานเช่นเดียวกับการซื้อเพชรหน้าร้าน จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อเพชรทางออนไลน์ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้พบว่าผู้บริโภคต้องการให้ราคาการขายเพชรออนไลน์มีราคาที่ต่ำกว่าราคาเพชรหน้าร้าน ซึ่งสามารถดึงดูดใจลูกค้าให้สนใจในการซื้อเพชรออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบราคาสินค้าที่ต่ำกว่าแต่ได้คุณภาพเช่นเดียวกับหน้าร้าน ตรงกับความต้องการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบาย คอมเมอร์ซของ อธิศศยานันท์ เจริญผล (2561) พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's ในด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer) มีความสำคัญมาก ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์

2. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์จะได้รับส่วนลดตามโปรโมชั่นต่าง ๆ จากการซื้อเพชรออนไลน์ อยู่ในระดับมากลูกค้าจะตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงความคุ้มค่าและมีการเปรียบเทียบราคา และคุณภาพที่ได้รับ เพื่อป้องกันคู่เปรียบเทียบ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล สรรวจลูกค้าเพื่อวางแผนธุรกิจ พร้อมเสนอความคุ้มค่าให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องประกอบทำให้ส่วนลดราคาและการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการขายเพชรออนไลน์ด้วยจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพงา วีระโยธินและธรรณธร ปัญญาโสภณ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งพบว่า การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีทของผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ในด้านราคา (Cost) ราคาเหมาะสมโดยคิดค่าบริการจัดส่งอัตราเดียวคือ 30 บาทต่อ 1 ครั้ง และมี การแจกโปรโมชั่น ส่วนลด ตลอดทุกสัปดาห์ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าและใช้แอปพลิเคชันอย่าง ต่อเนื่อง

3. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค (Convenience) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานขายออนไลน์ให้คำแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับเพชรได้ชัดเจนเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจุบันผู้บริโภคมีได้ติดต่อกับสถานที่หน้าร้าน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้คนที่ยังไม่เคยเป็น

ลูกค้ามาพบเจอและเข้าถึงง่ายยิ่งขึ้น สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากกว่าหน้าร้าน โดยสอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัย เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมเมอร์ส สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อลิศศยานันท์ เจริญผล (2561) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวก (Convenience) โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

4. จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดตลาด 4C's ด้านการสื่อสารของผู้บริโภค (Communication) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเพชรออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก การสื่อสาร หรือการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ เป็นการบอกเล่าคุณสมบัติเพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการ การเก็บข้อมูลว่าลูกค้าสนใจจากช่องทางใด กลุ่มลูกค้าแบบไหนที่สินค้าตอบโจทย์มากที่สุด เรียกได้ว่าการสื่อสารก็มีผลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน ในมุมมองของผู้บริโภคพบว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้หรือไม่ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การโต้ตอบกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ในฐานะผู้ขายสามารถมัดใจลูกค้าเอาไว้ได้ ก็จะทำให้ร้านค้า กลายเป็น Top of Mind หรือเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ เพราะแม้ว่าลูกค้าจะไม่ได้ทำการซื้อเดี๋ยวนั้น แต่หากเมื่อไหร่ก็ตามที่ลูกค้าต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ร้านค้าก็จะกลายเป็นตัวเลือกแรก ๆ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊คและอินสตราแกรม พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเก่าขณะทำการ Live มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ซื้อเพชรออนไลน์มักจะตัดสินใจซื้อเพชรจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเก่าที่ให้ความคิดเห็นผ่านการ Live ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อเพชรออนไลน์เกิดการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ผ่าน Live สามารถดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การเลือกเพชรมักจะเลือกตามดีไซน์หรือการออกแบบที่ชอบ และมักซื้อเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง เช่น ทำงานมาทั้งปี อยากได้ของที่ตนเองชอบและตอบแทนที่ตนเองเหน็ดเหนื่อยมา เพราะต่อให้สินค้ามีราคาสูงกว่าคู่แข่ง ถ้าหากลูกค้าพึงพอใจในแบรนด์หรือตัวสินค้า ลูกค้าก็ยังคงเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ดี และที่สำคัญก็คือ นอกจากจะกลายมาเป็นลูกค้าประจำของเราแล้วนั้น เขายังบอกต่อกับเพื่อน ๆ แนะนำให้มาซื้อเพชรออนไลน์หรือใช้บริการอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ โยจิธา นันทิกาศย์ และ คม คัมภีรานนท์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram เนื่องจากเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อจึงสนใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรของผู้บริโภคในประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1.1 มีการรับประกันชุดตัวเรือนให้ฟรีปีละ 2 ครั้ง ตลอดอายุการใช้งาน
- 1.2 ร้านค้าออนไลน์ใน Live สด ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงรายการสินค้า อย่างสม่ำเสมอ ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล หรือการให้บริการของแอดมินประจำเพจในการตอบคำถามของลูกค้าให้รวดเร็ว มีการจัดส่งที่ตรงเวลา เป็นต้น
- 1.3 ควรมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งานตลอดอายุการใช้งานเช่น เงื่อนไขการรับประกันสินค้าจากปกติ 2 ปี เป็นตลอดชีพ
- 1.4 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ตามช่องทางในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ทำช่อง Youtube และ Tiktok เพื่อให้ความรู้และทักษะในการเลือกเพชรที่ถูกต้อง มี Website ที่เป็นทางการและสวยงามเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรใช้เครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น
- 2.2 ควรทำการวิจัยหัวข้ออื่นๆ เช่น ส่วนผสมของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ การเลือกสื่อในการทำการตลาดของตลาดเพชรออนไลน์ เป็นต้น
- 2.3 ควรสำรวจประชากรกลุ่มอื่นเช่น ผู้ประกอบการขายเพชรออนไลน์
- 2.4 ควรทำหัวข้อด้านการขยายตลาดการขายเพชรผ่านสื่อออนไลน์
- 2.5 ควรทำการวิจัยหัวข้อการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์
- 2.6 ควรทำการวิจัยหัวข้อการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเพชรออนไลน์
- 2.7 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเพชรออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชญาพร พิษมาอุตมากร. (2562). ความต้องการผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับ อัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 12 (2), 43-51.
- แพรวพรรณ จันทร์สุพัฒน์. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- โยชิตา นันทิภาคย์ และคม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า มัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสารรัชต์ภาคย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 14 (36), 130-146.
- ชลิตา สังกาเนต. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์. งานค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐพร แหยมเปรมปรี. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ของบริษัท ABC จำกัด. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร บธ.ม. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา
- ธิดา ศรีบุญนาท และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคาแหง, 2(3), 88-100.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน, และธรรณธร ปัญญาโสภณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(1), 708-717.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม
- รัชชานนท์ พมณีน และภิเชก ชัยนิรันดร์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในนครหลวงเวียงจันทน์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 14(3), 139-150.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟซบุ๊ก. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร. 3(2), 103-117.
- อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และปรีฉัตร วงศ์ปัจฉิม. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร อุตรดิตถ์. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 11(1), 44-63.
- อลิศยานันท์ เจริญผล. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- Cochran, W.G. . (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.