

ONLINE MARKETING STRATEGY AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF GOLD IMITATION THROUGH ONLINE CHANNELS IN THE EASTERN ECONOMIC CORRIDOR

Varavoot VICHAITA^{1*} and Dr.Ramida WONGVEDVANIJ¹

1 Graduate College of Management, Sripatum University, Thailand; v.varavoot@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 16 February 2024

Revised: 8 March 2024

Published: 15 March 2024

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study the demographic factors that affect the purchase decision of gold imitation through online channels 2) to study online marketing factors that affects the purchase decision of gold imitation through online. Samples of this research were customer who purchased imitation gold jewelry through online channels in the Eastern Economic Corridor. The total population is unknown, we used the method of selecting samples according to Taro Yamane's formula with the sample size of 400 people. Statistics used in data analysis included frequency, mean, and test of variance, and analysis of multiple regression equations.

The research found that 1) The levels of attitude of customers interested in imitation gold jewelry through different online channels due to different personal factors consisting of age, occupation and average monthly income, and 2) Online marketing strategy affecting the purchase decision of gold imitation via online channels includes customer needs, cost, convenience, communication, caring, comfort and completion.

Keywords: Marketing Mix, Purchase decision, Jewelry

CITATION INFORMATION: Vichaita, V., & Wongvedvanij, R. (2024). Online Marketing Strategy Affecting the Purchase Decision of Gold Imitation through Online Channels in the Eastern Economic Corridor. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(3), 3

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตพัฒนา พิเศษภาคตะวันออก

วราวุฒิ วิชัยตะ^{1*} และ ดร.รมิตา วงษ์เวทณีชัย¹

1 วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี; v.varavoot@gmail.com
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ประชากรได้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทอง ที่มีปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของลูกค้ำที่สนใจในเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และ 2) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้ำได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องประดับ

ข้อมูลการอ้างอิง: วราวุฒิ วิชัยตะ และ ดร.รมิตา วงษ์เวทณีชัย. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก.

Procedia of Multidisciplinary Research, 2(3), 3

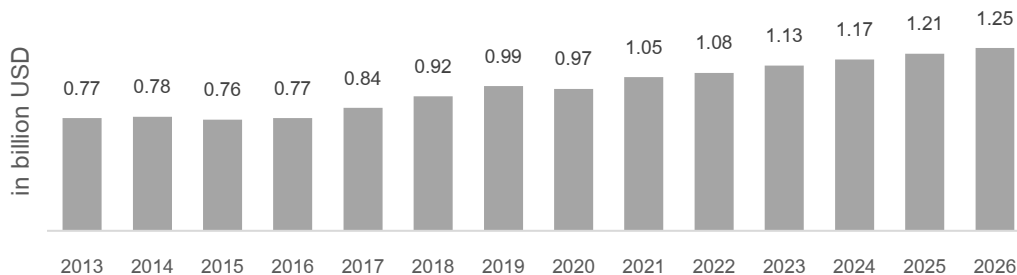
บทนำ

เครื่องประดับ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกและการบอกตัวตนของผู้ใช้ เป็นสิ่งช่วยเสริมสร้างให้บุคลิกภาพของผู้สวมใส่ดูดี หรือน่ามอง มีเสน่ห์ น่าเลื่อมใส หรือน่าคบหาสมาคมด้วย สามารถแทนความรู้สึก แทนอารมณ์ แทนความคิด ที่แต่ละคน สะท้อนออกมา จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์มากขึ้น เครื่องประดับเสริมแต่งรูปร่างภายนอกให้ผู้สวมใส่ ดูดี ซึ่งเครื่องประดับถือเป็นสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งคู่กับการแต่งกายของคนทุกยุคทุกสมัย คนไทยในปัจจุบันก็มีความนิยมใช้ ทองคำเป็นเครื่องประดับ เนื่องจากบ่งบอกถึงรสนิยม เสริมสง่าราศีให้ผู้สวมใส่ และเนื่องจากทองคำจัดอยู่ในกลุ่ม สินค้าฟุ่มเฟือย แต่เครื่องประดับเลียนแบบทองคำมักทำจากวัสดุราคาไม่แพงและยังมีลักษณะคล้ายกับทองคำแท้ มีความ สวยงาม แวววาว ทำให้คนบางส่วนหันไปใช้เครื่องประดับ “เลียนแบบทอง” เป็นทางเลือกซึ่ง “ทองปลอม” หรือที่เรียก กันติดปากว่า “ทองโคลนนิ่ง” ด้วยราคาถูกกว่าทองคำแท้ 10-20 เท่า จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและ ต่างประเทศ คนส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกหาจุดต่างระหว่างทองแท้และทองปลอมได้ พร้อมด้วยราคาที่ถูกลงกว่า ทองคำแท้จึงไม่แปลกใจว่า นี่คือการประดับทางเลือกใหม่ในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ความต้องการเครื่องประดับ เลียนแบบทองเพิ่มสูงขึ้นอันเนื่องมาจากการซื้อทองคำราคาสูง และผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องประดับเลียนแบบ ทองตามความเหมาะสมกับงบประมาณที่มี

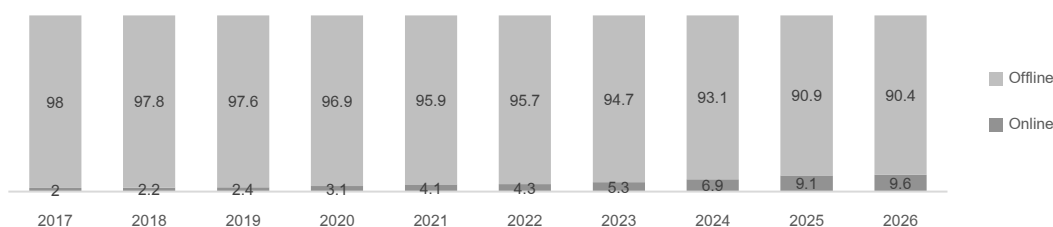
ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเรา เป็นอย่างมาก ความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆ สาขา อาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ทำให้ธุรกิจการซื้อขายทองปลอมในรูปแบบดั้งเดิมต้อง ปรับตัว มองหาโอกาสและช่องทางที่ตอบสนองไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากที่เคยทำธุรกิจเปิดหน้าร้าน หรือแผงลอยในยุคนี้จำเป็นที่จะต้องเพิ่มช่องทางการขายของผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์, โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือแพลตฟอร์มการขายสินค้า จากการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจึงเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้ผู้ค้าใน ปัจจุบันต้องหันมามองหาโอกาสและช่องทางตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านโอกาสและความท้าทายของธุรกิจนี้ในเขตอุตสาหกรรมพิเศษภาคตะวันออกส่งผลให้การขยายตัวในการผลิต ภาค บริการจะผลักดันการจ้างงานเพิ่มขึ้น ประมาณ 2 ล้านคน ภาคการค้าปลีกของ 3 จังหวัดในบริเวณเขตพัฒนาพิเศษภาค ตะวันออกเติบโตต่อเนื่อง ขยายตัวเฉลี่ย 4% รวมถึงการเข้ามาทำงานของแรงงานต่างชาติและนักท่องเที่ยว ที่จะ ขยายตัวจากโครงการเชื่อมโยงรถไฟความเร็วสูงจะเป็นโอกาสให้กับร้านค้าปลีก รวมถึงสินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ และแฟชั่น นอกจากนี้ยังมีการเข้ามาลงทุนในอีคอมเมิร์ซของ Alibaba ในโครงการ Smart Digital Hub มูลค่า 1.1 หมื่นล้าน ด้านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ศูนย์กระจายสินค้าและขนส่ง ทำให้โอกาสของผู้ค้าหรือนักการตลาดด้านแฟชั่นและ เครื่องประดับต้องรีบปรับตัว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำงานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับ เลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองผ่านทางช่องทางออนไลน์ รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผลของการวิจัย ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนของ ธุรกิจร้านขายสินค้าออนไลน์ ให้ธุรกิจการขายสินค้าสามารถ ปรับปรุง และพัฒนาเพื่อให้สามารถแข่งขันตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันได้



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดเครื่องประดับในประเทศไทย Statista Market Insights (2022)



ภาพที่ 2 สัดส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องประดับในประเทศไทย Statista Market Insights (2022)

การทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการที่ซื้อ-ขายผ่านทางเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยจะใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการนำเสนอ-โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินตัวแปรอิสระตัวแปรตามเครื่องมือการตลาดออนไลน์ 1) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ 2) เว็บไซต์ 3) การตลาดเชิงเนื้อหา 4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) กิจกรรมต่างๆ (ทวีตต์ กัญจนสุวรรณ, 2552) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้าการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) สื่อดิจิทัลต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Line, WeChat, Instagram, Facebook, Twitter และ Tiktok เหล่านี้ เป็นต้น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ร้อยละ 65 ของผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟน ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 61 ที่หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความคิดเห็นของตราสินค้านั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แล้วจึงซื้อสินค้าจริงจากร้านค้านั้นๆ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) โดยสื่อดิจิทัลที่ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคไทย 5 อันดับ ได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, Tiktok และ Instagram สอดคล้องกับสื่อดิจิทัลเติบโตมากขึ้นในทุกๆ ปี นักการตลาดและผู้ประกอบการทั้งหลายจึงหันมาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของ “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์” หมายถึง การนำเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของสื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้

มุมมองของลูกค้า หรือผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อของลูกค้า (Convenience of consumer) และการสื่อสาร (Communication) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นในความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (ลักษณะมีพื้นฐานในโสภณ, 2558) Kotler (1994) ได้กล่าวไว้ว่า “ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7Ps) ไม่สามารถจะ

เข้าถึงความรู้สึกเบื้องต้นของลูกค้าได้” จึงได้คิดส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ขึ้นมาเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวลูกค้าซึ่งประกอบด้วย C1 : Customer Value หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ C2 : Cost หมายถึง ต้นทุน C3 : Convenience หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ C4 : Communication หมายถึง การสื่อสารไปกับผู้บริโภค C5 : Caring หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ C6 : Comfort หมายถึง ความสบาย C7 : Completion หมายถึง ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ Robert (1990) กล่าวว่า แนวคิดทางการตลาด 7Ps จะมุ่งเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักแต่เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตลอดเวลาตามยุคสมัย และซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เครื่องมือการตลาดแบบเก่าที่มองแต่ฝั่งผู้ผลิตอย่างเดียวไม่สามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างดีพอ จึงได้เกิดแนวคิดการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า 7Cs Marketing ที่เป็นแนวคิดการตลาดโดยมุ่งเน้นในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และการประเมินปฏิกิริยาโต้ตอบ (Evaluative Reaction) ของบุคคลแต่ละคน (Locke, 1976) ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในความรู้สึกรวมๆ ที่แต่ละบุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความชื่นชอบ ค่านิยม และความรู้สึกในทางบวก เป็นต้น (Arnold & Feldman, 1986) ความพึงพอใจ หมายถึง รูปแบบพิเศษของทัศนคติของผู้บริโภค ปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิธีการของผู้บริโภคที่ชอบหรือไม่ชอบการให้บริการหลังจากที่ได้รับประสบการณ์ (Woodside, Frey, & Daly, 1989) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลกระทบที่ส่งผลไปถึงความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะมีคุณค่า และยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ถูกที่สุด (Pizam & Ellis, 1999)

Murray (1991) ให้ความหมายว่า การบอกต่อ คือ แหล่งที่มาของการสื่อสารทางการในหมู่ผู้ส่งและผู้รับ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ Wang (2011) กล่าวว่า การบอกต่อ สามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ หากลูกค้าแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงบวกก็จะเป็นผลดี แต่ถ้าลูกค้าบ่นหรือตำหนิให้กับบุคคลอื่นๆ ก็จะเป็นผลเสีย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในแต่ละบุคคล Hennig-Thurau and Walsh (2003) กล่าวว่า การบอกต่อจากคนที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ

สำหรับธุรกิจ เมื่อมีความคาดหวังในตัวลูกค้า ต้องการให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าครั้งแรกรั้งนั้นต้องทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดในตัวลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจเอง โดยการซื้อผลิตภัณฑ์มาก และมีการกลับมาซื้อซ้ำ (Ballantyne & Varey, 2006)

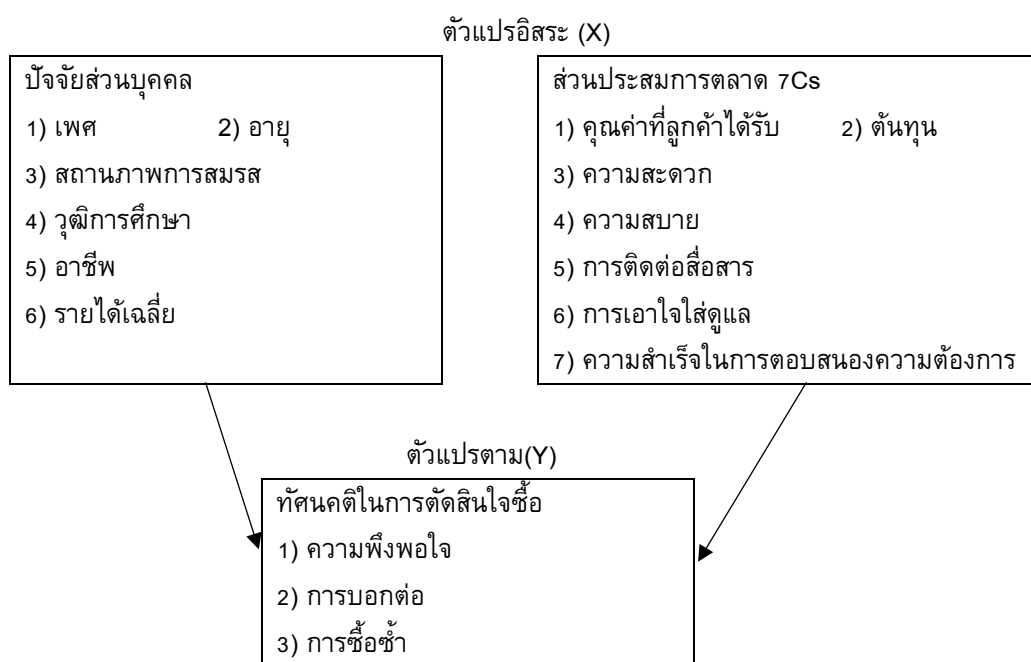
เครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry) เป็นเครื่องประดับที่มีโครงสร้างและวิธีการผลิตคล้ายกับเครื่องประดับแท้ แต่จะแตกต่างเพียงเครื่องประดับเทียมนั้น มีส่วนประกอบหลักเป็นโลหะผสม เช่น ทองเหลือง ทองแดง ดีบุก และซูปเคลือบด้วยทองคำหรือเงิน ตกแต่งด้วยอัญมณีสังเคราะห์หรือหิน (สุพิชฌา สุพรรณสมบุรณ์ และคณะ, 2563) แต่เครื่องประดับแท้จะ ใช้วัตถุดิบมีค่า เช่น เพชร ทอง มาเป็นส่วนประกอบหลัก เครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่มีรูปลักษณะเลียนแบบจากเครื่องประดับแท้ มีความสวยงามแวววาวทั้งยังมีราคาที่ไม่สูงมาก จึงเป็นที่นิยมใช้ทดแทนเครื่องประดับแท้ ทำให้ตลาดเครื่องประดับเทียมขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนสามารถพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับเทียมมีความหลากหลาย เช่น เข็มกลัด สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล แหวน และที่ติดผม ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า และรองเท้า ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2544) กลุ่มเครื่องประดับเลียนแบบทองคำ ยังมีความนิยมเครื่องประดับที่ผลิตจาก โลหะมีค่า โลหะเจือ (อัลลอยด์) ที่มีราคาไม่แพงมากนัก อาทิ เงิน ทองเหลือง ทองแดง นาก สามกษัตริย์ (รูปพรรณที่ในชั้นเดียวกันมีทั้งทอง นาก และเงินสลับกัน โบราณถือว่าเป็นมงคลแก่ผู้สวม เช่น สายสร้อยสามกษัตริย์ กำไลสามกษัตริย์) (พจนานุกรม ฉบับบัณฑิตยสถาน,

2554) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) ภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่ตั้งอยู่ที่จุดยอดศาสตร์ที่ดีที่สุดในเอเชียและมีความสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศจีนและอินเดียที่มี ประชากรมากและมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง โดยการร่วมมือในการผลิตมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของภูมิภาคเอเชียและประเทศแถบแปซิฟิก คือ หนึ่งในสามของมูลค่า GDP ของโลก อีกทั้ง จังหวัดภาค ตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง มีบทบาทสำคัญในการผลิตอุตสาหกรรมหลากหลาย เช่น อุตสาหกรรมปิโตรเคมี และอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน และมีโครงสร้างพื้นฐานที่สามารถรองรับการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้ มีเมืองพัทยาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก รวมทั้งยังมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม จึงสามารถพัฒนาต่อยอดเป็น “ระเบียงเศรษฐกิจ ภาคตะวันออก Eastern Economic Corridor: EEC” เพื่อให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจชั้นนำของเอเชีย ที่สนับสนุนการเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของ ประชาชนคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ.2559 ได้มีมติเห็นชอบโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาค ตะวันออกและมอบหมายให้นายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ร่วมกับกระทรวงคมนาคม กองทัพอากาศ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาและจัดทำแผนการดำเนินโครงการและงบประมาณค่าใช้จ่ายในปีงบประมาณ พ.ศ.2560- 2561 ให้เสร็จเพื่อนำเสนอคณะรัฐมนตรีต่อไป และต่อมารองนายกรัฐมนตรีมีคำสั่งให้สังคม คณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประสานและบูรณาการข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำ แผนการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (พ.ศ.2560-2564) (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก, 2561)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่สนใจในเครื่องประดับเลียนแบบทองผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความ สะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความ ต้องการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าที่สนใจในเครื่องประดับเลียนแบบทองผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 3.3 ล้านคน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยวิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Purposive Sampling) โดยการแบ่งแยกตามประเภทบุคลากร เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวม มีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไปทุกด้าน ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al.) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบอิสระ (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 24-43 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีสถานะภาพทางการสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 69.0 ระดับวุฒิการศึกษา ปวส. หรือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า	N = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	SD		
1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.80	0.60	มาก	7
2) ด้านต้นทุน	3.86	0.62	มาก	6
3) ด้านความสะดวก	3.96	0.61	มาก	2
4) ด้านความสบาย	3.93	0.59	มาก	3
5) ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.89	0.68	มาก	4
6) ด้านการเอาใจใส่ดูแล	3.87	0.67	มาก	5
7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.97	0.63	มาก	1
รวม	3.89	0.51	มาก	

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$ $SD = 0.68$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.97$ $SD = 0.63$) รองลงมาคือ ด้านความสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.96$ $SD = 0.61$) อันดับสาม คือ ด้านความสบายโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.93$ $SD = 0.59$) อันดับสี่ คือ ด้านการติดต่อสื่อสารโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.89$ $SD = 0.68$) อันดับห้า คือ ด้านการเอาใจใส่ดูแลโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} =$

3.87 SD = 0.67) อันดับหก คือ ด้านต้นทุนโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.86$ SD = 0.62) และอันดับเจ็ด คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{X} = 3.80$ SD = 0.60) ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้า 7Cs	ความพึงพอใจ			การบอกต่อ			การซื้อซ้ำ		
	B	seq.	p	B	seq.	p	B	seq.	p
1) ด้านคุณค่า	0.07	6	0.10	0.12	4	0.08*	0.05	5	0.47
2) ด้านต้นทุน	0.10	5	0.02*	0.08	5	0.22	0.12	4	0.08
3) ด้านความสะดวก	-0.05	7	0.27	-0.10	7	0.17	-0.09	7	0.18
4) ด้านความสบาย	0.19	4	0.00*	0.18	3	0.01*	0.23	3	0.00*
5) ด้านติดต่อสื่อสาร	0.16	3	0.00*	0.48	1	0.00*	0.34	2	0.00*
6) ด้านเอาใจใส่ดูแล	0.18	2	0.00*	0.33	2	0.00*	0.35	1	0.00*
7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.29	1	0.00*	-0.05	6	0.51	0.05	6	0.51

*p< .05

พยากรณ์ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า = 0.21 + 0.29 (ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ) + 0.19 (ด้านความสบาย) + 0.18 (ด้านการเอาใจใส่ดูแล) + 0.16 (ด้านการติดต่อสื่อสาร)+0.10 (ด้านต้นทุน) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ อันดับ 1 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\beta = 0.30$) อันดับ 2 ด้านการเอาใจใส่ดูแล ($\beta = 0.21$) อันดับ 3 ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\beta = 0.18$) อันดับ 4 ด้านความสบาย ($\beta = 0.18$) อันดับ 5 ด้านต้นทุน ($\beta = 0.03$) อันดับ 6 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\beta = 0.07$) และ อันดับ 7 ด้านความสะดวก ($\beta = -0.05$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทอง ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเลียนแบบทองผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 24-43 ปี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลเหล่านี้ มากกว่า 30,000บาท ในบุคคลกลุ่มนี้ด้านอายุในแต่ละช่วงจะมีกระบวนการตัดสินใจค่อนข้างหลากหลายแตกต่างกันตามทัศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงคนกลุ่มนี้อยู่ในช่วง Generation X-Y เป็นวัยที่มีงานทำแล้ว รวมถึงมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพและเหลือเพียงพอที่จะนำมาซื้อเครื่องประดับเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ลักษณะงานต้องพบเจอและติดต่อสื่อสารกับผู้คนหลากหลายอาชีพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ พิงวิธา, อานนท์ ทับเที่ยง และ ธัญญา สัตยาอภิธาน (2562) ในส่วนของปัจจัยด้านเพศ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเลียนแบบทองผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มสินค้าเครื่องประดับเลียนแบบทองเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง จับต้องง่าย ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทำให้ปัจจัยดังที่กล่าวมาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาพร แซ่โง้ว (2562)

ในปัจจุบันด้านกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นสำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1) กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทอง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความสบาย และด้านต้นทุน ตามลำดับ โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านสถานการณ์จัดส่งสินค้าเป็นสำคัญอันดับแรก ระบบสถานการณ์จัดส่งสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสถานะและความคืบหน้าของการจัดส่งสินค้าที่พวกเขาได้สั่งซื้อ รวมถึงเป็นตัวกลางหลักของการติดต่อสื่อสาร ขั้นตอนการดำเนินการของทางร้าน ส่งผลโดยตรงให้เพิ่มความสะดวกสบายไม่ต้องโทรหรือส่งข้อความเพื่อติดต่อสื่อสาร นอกจากนั้นการให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ชัดเจนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นพึงพอใจในด้านสินค้า ราคา และการบริการ

2) กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทอง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการบอกต่อ ที่มีอิทธิพลโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสบาย และด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยช่องทางการสื่อสารผ่าน Social Media เป็นตัวกลางหลักในการช่วยให้การติดต่อสื่อสารสะดวกรวดเร็ว รวมถึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างการบอกต่อให้กับกลุ่มลูกค้าได้มาก โดยการสื่อสารนั้นควรเน้นที่การสื่อสารเชิงบวก สร้างความประทับใจ รวมถึงผลวิจัยยังพบว่า ลูกค้าชื่นชอบในการบริการที่มีคุณภาพ ความเอาใจใส่ดูแล ขั้นตอนการซื้อที่เรียบง่าย รวดเร็ว ไม่ติดปัญหา รวมถึงการสร้างประสบการณ์ลูกค้าอย่างพิเศษ ในด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุกฎณ์ โปรโมชั่น ที่จะส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบในสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ลูกค้ายินดีที่จะส่งต่อความประทับใจนั้นผ่านการบอกต่อผ่านทาง Social Media

3) กลยุทธ์การตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทอง ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการซื้อซ้ำที่มีอิทธิพลโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย โดยลูกค้าให้ความสำคัญด้านเอาใจใส่ดูแลเป็นอันดับแรก ควรมีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ อาทิ ส่วนลดพิเศษ โปรโมชั่นเฉพาะสมาชิก การสะสมแต้ม หรือของแถมที่น่าสนใจ ให้กับลูกค้าที่เคยซื้อให้กลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Social Media หรือ Platform ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณค่า หรือนำเสนอประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า อาทิ การจัดส่งที่รวดเร็ว ระบบสั่งซื้อที่สะดวกสบาย ตรวจสอบได้ง่าย รวมถึงระบบชำระเงินที่ปลอดภัย มั่นใจในการเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จากการศึกษพบว่า ลูกค้าชื่นชอบการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการ รูปภาพต้องมีความสวยงาม นำเสนอได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่อยากจะได้ การระบุข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ขาย ข้อมูลด้านสินค้าชัดเจน

2) ด้านต้นทุน จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาดูสินค้าต้องการทราบราคาสินค้าอย่างชัดเจน เนื่องจากต้องนำไปเทียบกับคุณค่าของสินค้าที่จะได้รับ หรือแม้แต่เทียบกับช่องทางต่างๆ

3) ด้านความสะดวก จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรก วิธีการสั่งซื้อต้องเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงช่องทางการจัดส่งที่หลากหลาย ตอบสนองความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับได้เป็นอย่างดี

- 4) ด้านความสบาย จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าชื่นชอบการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการซื้อจากร้านหรือแผงลอย ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ รวมถึงจัดทำพนักงานสำหรับติดต่อสอบถาม ที่พร้อมจะตอบคำถามและปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว
- 5) ด้านการติดต่อสื่อสาร จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือโปรโมชั่นและข้อมูลสินค้า ผ่านทางต่างๆ รวมทั้ง Social Media อย่างต่อเนื่อง และควรมีการสื่อสารบน Platform ที่หลากหลายตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการพิจารณาไว้
- 6) ด้านการเอาใจใส่ดูแล จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบอ่านความคิดเห็นของลูกค้าที่เคยซื้อ และคะแนนความนิยมของสินค้า เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคะแนนความนิยมหรือความคิดเห็นสามารถสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้อง หรือมีความคล้ายกับสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น
- 7) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ จากผลการศึกษาพบว่า ระบบแจ้งสถานะการจัดส่งสินค้ามีผลต่อทัศนคติการตัดสินใจซื้อของลูกค้าระดับมาก และเป็นการแสดงความโปร่งใส น่าเชื่อถือของร้านค้า เพิ่มความพึงพอใจในการซื้อ และมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ กลับมาซื้ออีกครั้งของลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดให้ลึกซึ้งมากขึ้น โดยนำตัวแปรต่างๆ ในด้านกลยุทธ์การตลาด นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป
- 2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าที่มีประสบการณ์ซื้อ ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก หรือในเขตอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป
- 3) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าเครื่องประดับชนิดต่างๆ เพื่อวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ ผู้ค้า และนักการตลาด เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). 10 แอปพลิเคชัน ยอดดาวน์โหลดทั่วโลกสูงสุด ไตรมาส 1/65 มีอะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/1006466>.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- ปารณีย์ พึ่งวิชา, อานนท์ ทับเที่ยง และ ธัญญา สัตยาอภิธาน. (2562). ศึกษาการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 212-224.
- ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 21(1), 1-11.
- ลัดดาพร แซ่โจ้ว. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์. ปรินญาณิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. สืบค้นจาก <https://www.eeco.or.th/th/tourism-development-and-promotion>.

- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th/>.
- สุพิชฌา สุพรรณสมบุรณ์, สุกัญญา วงษ์ศรีรักษา, ชีรัตน์ วัชรรัตน์พงศ์, อโนชา หมั่นภักดี, และ ณัฐพงศ์ พินิจคำ. (2563). โลหะ โลหะผสม และการปรับปรุงสมบัติของโลหะ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานเครื่องประดับ. *Science Essence Journal*, 36(2), 173-196.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ซีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด.
- Arnold, H. T., & Feldman, D. C. (1986). *Intergroups Conflict in Organization Behavior*. New York: McGraw-Hill
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335-348.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(8), 51-74.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Causes of Job Satisfaction. In Marvin D. Dunnette Edition. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Chicago: Ran McNally.
- Murray, K. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 5, 10-25.
- Pizam, A., & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Statista Market Insights. (2022). *The Jewelry market in Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/cmo/accessories/watches-jewelry/jewelry/thailand>.
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 252-259.
- Woodside, A. G., Lisa L. Frey, & Robert Timothy Daly. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, (9), 5-18.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).

