หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)
คำสำคัญ	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/ทัศนคติการเลือกซื้อ/เครื่องประดับเลียนแบบทองคำ
ชื่อนักศึกษา	วราวุฒิ วิชัยต๊ะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำ ประชากรของงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยองซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ยการทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านความถี่การซื้อ ประเภทสินค้า มูลค่าสินค้า สาเหตุที่ซื้อ ช่องทางการได้รับข่าวสาร และวิธีการสั่งซื้อที่แตกต่างกันมีทัศนคติการเลือกซื้อในเครื่องประดับเลียนแบบทองคำผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และ 3) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเครื่องประดับเลียนแบบทองคำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Online Marketing Strategy Affecting Attitude in Purchasing Imitation Gold in The Eastern Economic Corridor
Keywords	Marketing mix/Purchase decision/Imitation Gold
Student	Varavoot Vichaita
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The research aims to study 1) the demographic factors affecting attitudes toward purchasing imitation gold jewelry through online channels, 2) the behaviors affecting attitudes toward purchasing imitation gold jewelry through online channels, and 3) the online marketing strategies affecting attitudes toward purchasing imitation gold jewelry. The study is population comprises consumers who have bought or previously bought imitation gold jewelry online in the Eastern Economic Corridor, including Chachoengsao, Chonburi, and Rayong, whose whole population number is unknown. Using Taro Yamane's formula, a sample size of 400 was selected. The statistics used in data analysis include frequency, mean, variance testing, and multiple regression analysis equation. The study found that 1) demographic factors such as age, occupation, and average monthly income, which vary, lead to different attitudes in online purchasing of imitation gold jewelry, 2) consumer decision-making behavioral factors such as purchasing frequency, product type, product value, reasons for purchasing, information channels received, and different ordering methods lead to different attitudes in online purchasing of imitation gold jewelry, and 3) online marketing strategies using the marketing mix from the customer's perspective (7Cs), including value received, cost, convenience, comfort, communication, care, and successful response to needs, significantly affect the attitudes toward purchasing imitation gold jewelry at a 0.05 significance level.

SPU CHONBURI