

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์
A Decision for Purchasing Silver Jewelry on Platform
Online Store

ลัดดาพร แซ่โจ้ว

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Laddapon Sae-ngow

E-mail: laddaponsaengow@hotmail.com

Master of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์(2)เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยม ปัจจัยพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางคำนวณสูตรของ Cochran กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 ชื่นชอบและรู้จักยี่ห้อเครื่องประดับ Pandora คิดเป็นร้อยละ 47 เหตุผลที่ชื่นชอบคือชื่นชอบเครื่องประดับเงินโดยส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.5 ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.3 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.835 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษาต่างกัน สถานภาพ ความรู้จักยี่ห้อต่างกัน เหตุผลในการเลือกซื้อต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยค่านิยม ด้านสุนทรียภาพและด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ มีตัวแปรอิสระ 4 ด้าน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน บนร้านค้าออนไลน์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig 0.008) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig 0.000) ด้านสุนทรียภาพ (Sig 0.001) และด้านเศรษฐกิจ (Sig 0.002) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 32.8 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.270

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Research subject A Decision for purchasing silver jewelry on platform online store the objective is to (1) To study a decision for purchasing silver jewelry on platform online store (2) To study a decision for purchasing silver jewelry on platform online store by personal factors (3) To study a Values factor, Consumer behavior and the factor of marketing mix affecting a decision for purchasing silver jewelry on platform online store. The sample group used in the research was 400 personals. Based on Cohen's calculation method. The research instruments are questionnaires that the researchers created.

The study indicated the most respondents are women 75.8 percent 21-30 years old 75.8 percent bachelor's degree 82 percent status's single 84 percent occupation's employment

52 percent income per month's 20,001-30,000 Bath branding affecting a decision for purchasing's Pandora the reason affecting a decision for purchasing's in love with silver jewelry and influential person affecting a decision for purchasing's yourself. Overall, of a decision for purchasing silver jewelry on platform online store is high level. Mean is 4.31 and standard deviation is 0.835. Personal factors, such as age, status, educational level, branding affecting a decision for purchasing, reason affecting a decision for purchasing and influential person affecting a decision for purchasing made a decision for purchasing different in statistical significance 0.05. The factor of marketing mix such as product and place, values factor such as Aesthetic values and Economic values affecting a decision for purchasing silver jewelry on platform online store in statistical significance 0.05. Those factors can explain variance of a decision for purchasing silver jewelry on platform online store. The 4 factors can forecast a decision for purchasing made a decision for purchasing in statistical significance 0.05 are product factor (Sig 0.008), place factor (Sig 0.000), Aesthetic values (Sig 0.001) and Economic values (Sig 0.002). It can explain variance of a decision for purchasing silver jewelry on platform online store 32.8 percent and experimental uncertainty is ± 0.270

Keywords: Decision for purchasing

บทนำ

เครื่องประดับ คือสิ่งมนุษย์รู้จักและใช้สวมใส่กันมานานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ เพราะไม่ว่าจะเป็นไปในสมัยใดเครื่องประดับก็ยังคงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับประวัติศาสตร์ทุกชาติพันธุ์ เพราะฉะนั้นในปัจจุบันเครื่องประดับนั้นก็ยังคงมีบทบาทในสังคมซึ่งดูได้จากตลาดของธุรกิจเครื่องประดับเงินในปัจจุบันของประเทศไทยที่ยังมีการส่งออกเครื่องประดับเงินสูงอยู่ถึงแม้ว่าจะเจอกับปัญหาอย่าง Covid-19 ซึ่งประเทศไทยนั้นเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงในงานฝีมืออันเป็นที่ยอมรับในระดับสากล อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยเศรษฐกิจในช่วงนี้ซบเซาลงไปมากพฤติกรรมของลูกค้าก็เปลี่ยนไปเป็นการใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้นสินค้าอย่างเครื่องประดับถูกมองว่าเป็นของฟุ่มเฟือยทำให้แต่ละแบรนด์ต่างต้องปรับตัวให้สินค้าสามารถตอบโจทย์และทำให้ลูกค้าไม่มองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นต้องซื้อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ว่าลักษณะการดำเนินของร้านค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในแต่ละร้านต้องเป็นอย่างไรและมีวิธีแบบไหนเพื่อให้

สินค้าสามารถตอบโจทย์การเลือกซื้อของลูกค้าและเพื่อจะทำให้ลูกค้าไม่มองว่าสินค้าเครื่องประดับอัญมณีเป็นสินค้าประเภทของฟุ่มเฟือย เพื่อให้ผลของการศึกษางานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่ต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินว่าจะต้องมีวิธีการดำเนินงานอย่างไรเพื่อให้สามารถยืนอยู่ในตลาดที่มีคู่แข่งมากมายทั้งรายย่อยและรายใหญ่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยม ปัจจัยพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร คือ เป็นการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์จึงไม่สามารถกำหนดขอบเขตประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรคำนวณ ได้ประชากรจำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยม ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน 1. ประชากรศาสตร์ได้แก่ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ยี่ห้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบุคคลที่ต่างกันน่าจะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน

สมมติฐาน 2. พฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยด้านค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ยี่ห้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า

3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง และปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง

4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย

5. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยค่านิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ ด้านสุนทรียภาพ ด้านวัตถุและด้านเศรษฐกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000) ได้อธิบายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จึงสร้างโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

Kotler, Philip. (1999) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ โดยรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าอีกด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาเพื่อใช้เพื่อพิจารณาแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่นี้หมายถึง รวมถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งได้ผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง พิจารณา หรือผ่านการรับฟังความคิดเห็นจากบุคคลอื่น จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย และยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Lamb, Hair and McDaniel (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม

Ruch (1992) กล่าวไว้ว่า ค่านิยมเป็นแรงจูงใจอันสำคัญที่มีต่อจุดมุ่งหมายในชีวิตจุดมุ่งหมายใดของชีวิตได้มาแล้วคุ้มค่า เราจะกล่าวว่าจุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมสูง ถ้าจุดมุ่งหมายใดได้มาแล้วไม่คุ้มค่า จุดมุ่งหมายนั้นมีค่านิยมในระดับต่ำ สิ่งใด ที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยง แสดงว่า บุคคลนั้นมีค่านิยมที่ไม่ดีหรือมีค่านิยมในทางลบต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจึงมีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

นิเวศน์ ธรรมะ (2564) ได้กล่าวว่าความหลากหลายของแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์นั้น การเลือกดูความเหมาะสมในการลงขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทใดๆ เพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกของลูกค้าในด้านสุนทรียภาพและด้านอื่นๆนั้นเป็นเรื่องสำคัญต้องเลือกดูว่าการลงสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านั้นจะสามารถนำเสนอถึงสิ่งที่เราต้องการสื่อเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความหมายของตัวสินค้าที่เราต้องการได้อย่างเหมาะสมหรือไม่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ยี่ห้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า
- พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง และปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าต่อครั้ง
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
- ปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ด้านสุนทรียภาพ ด้านวัตถุ ด้านเศรษฐกิจ

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional studies) การทดสอบคุณภาพเครื่องมือโดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยทางผู้วิจัยนั้นได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัย จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่า IOC สูงสุดเท่ากับ 1 และค่า IOC ต่ำสุดก็เท่ากับ 1 ซึ่งค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ $= 0.901$ แสดงว่าข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า

- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านค่านิยม ส่วนประสมทางการตลาด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ของผู้บริโภคในบนร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า โดยใช้สถิติ One way ANOVA และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านค่านิยม การตัดสินใจเลือกซื้อ ที่มีผลต่อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ โดยใช้สถิติ Multiple Regression

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.8 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 52 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 รู้จักยี่ห้อเครื่องประดับ Pandora คิดเป็นร้อยละ 47 มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับจากการชื่นชอบโดยส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.5 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.3 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.835

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชากรที่มีความรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ประชากรที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 ประชากรที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ ปัจจัยค่านิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยค่านิยม ด้านสุนทรียภาพ

กับ ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ได้ร้อยละ 32.8 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 32.8 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.270

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 โดยประชากรได้ให้คะแนนด้านการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์โดยการตัดสินใจจากตราสินค้าที่ตัวผู้บริโภครู้จักและชื่นชอบ มากกว่าการเลือกซื้อจากร้านค้าที่ไม่รู้จักหรือจากคำแนะนำของคนอื่นๆ เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบที่ถูกใจตนเองทั้งด้านรูปลักษณ์ ราคา หรือตราสินค้าที่ชื่นชอบได้ตรงใจมากที่สุดและจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงนิยมที่จะบอกเล่าประสบการณ์จากการซื้อสินค้าและแนะนำไปยังเพื่อน หรือคนรู้จักให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย และยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุในแต่ละช่วงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างหลากหลายแตกต่างกัน โดยอาจเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ทศนคติ แรงจูงใจที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย หรือรวมถึงการได้รับฟังการบอกเล่าจากคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุดคือมีการเข้าชมสินค้าเป็นประจำทุกวันส่วนในเรื่องช่องทางการซื้อสินค้ากลุ่มคนในเจนเนอเรชันวายนิยมซื้อผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด ส่วนกลุ่มคนในเจนเนอเรชันเอ็กซ์นิยมซื้อผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด และกลุ่มคนในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้า

มากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ ซึ่งในเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเคยชินมากที่สุดเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากการที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ก็เพราะว่าการได้รับข้อมูลความรู้ที่ต่างระดับกันหาผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงอย่างคนรุ่นใหม่กลุ่มคนเหล่านั้นเขาก็จะมีชุดความคิดที่ละเอียดและซับซ้อนมากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาน้อยส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเข้าถึงของข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่มีความแตกต่างกันโดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากอาจจะรับข้อมูลจากทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ที่บางครั้งรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะไม่ได้มีหลากหลายมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550) ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะจะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารได้ดีและจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากสถานภาพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทำให้บริบทในการเลือกซื้อแตกต่างกัน ถ้าสถานภาพโสดการเลือกซื้อส่วนใหญ่ก็จะเกิดจากความชอบของตนเองเป็นส่วนใหญ่ แต่หากมีสถานภาพสมรสการเลือกซื้อเครื่องประดับก็อาจจะทำเนิ่งถึงความชอบของคนในครอบครัวด้วยและบางครั้งอาจจะรวมไปถึงการคำนึงถึงมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรรัตน์ ธรรมจง และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา กล่าวว่า กลุ่มคนเหงาซึ่งก็คือกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าโดยยึดตัวเองเป็นหลักและมีการซื้อสินค้าประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และลักษณะการชำระเงินที่ชื่นชอบคือการจ่ายเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ประชากรที่มีความรู้จักยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าระดับชื่อเสียงของตัวผลิตภัณฑ์เองก็เป็นหนึ่งในเหตุผลในการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพราะหากเป็นยี่ห้อที่มีความคุ้นเคยหรือเคยได้ยินมาจากประสบการณ์ของคนรอบตัวจะทำให้หากจะต้องเลือกจากยี่ห้อของผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกจากยี่ห้อที่คุ้นชินก่อนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมุขิตา สุขโสสม และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคนิยม Pandora เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มี

การรับประกันสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมได้และตัวแบรนด์เองนั้นก็มิใช่เสียงอยู่แล้ว โดยค่านิยมด้านอื่นๆอย่างด้านสุนทรียภาพก็เป็นด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

2.5 ประชากรที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่วนใหญ่แต่ละคนก็มักจะมีเหตุผลในการเลือกซื้อของไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ตามต่างกันอยู่แล้วโดยอาจจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นว่าต้องการสินค้าไปเพื่ออะไรและจะนำไปเพื่อใช้ในด้านใดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ตะวัน ธรรมโชติ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึงเป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุด อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล จึงต้องหาวิธีในให้ข้อมูลเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

2.6 ประชากรที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ไม่เหมือนกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคหลายคนนั้นมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยยึดตามความต้องการของตัวเองเป็นหลักโดยส่วนใหญ่แต่ในขณะที่บางคนก็มีบุคคลอื่นๆโดยอาจจะเพื่อน ครอบครัว คนรัก หรือ ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อสินค้าชนิดนี้เนื่องจากชื่นชอบในตัวฟรีเซนต์เตอร์ หรือซื้อสินค้าชนิดนี้เพราะคนในครอบครัวบอกมาว่าดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึงสิ่งที่ต้องการนำเสนอขายทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายหรือแม้แต่ชื่อเสียงของผู้นำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถขายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ ปัจจัยค่านิยม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญอย่างมากเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักๆที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะถ้าหากตัวสินค้าไม่มีคุณภาพมากพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการเสียเงินเพื่อซื้อมาแล้ว ผู้บริโภคก็ย่อมหันไปหาสินค้าประเภทเดียวกันแต่แบบอื่นที่มี

คุณภาพในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ตยานิตย์ มิตรแปง และ สุพจน์ ใหม่กันทะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องเงินบ้านแม่ย้อย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อเป็นของที่ระลึกและเพื่อการสะสม และมักจะนิยมซื้อเครื่องประดับเงินที่มีดีไซน์ร่วมสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่ดีไซน์ที่ทันสมัย จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีความไม่อยากออกจากบ้านเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันที่มีความรุนแรงขึ้นจึงเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันกันในด้านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นตามไปด้วยการมีช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้หลากหลายย่อมทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้นไปอีกและนอกจากนี้ยังรวมไปถึงการมีขั้นตอนในการเลือกซื้อที่สะดวกแก่ผู้บริโภคไม่ซับซ้อนทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถใช้ช่องทางเหล่านั้นในการเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรรัตน์ ธรรมจง และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงาจากการศึกษาพบว่ากลุ่มคนเหงาซึ่งก็คือกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าโดยยึดตัวเองเป็นหลักและมีการซื้อสินค้าประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และลักษณะการชำระเงินที่ชื่นชอบคือการจ่ายเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 ปัจจัยค่านิยม ด้านสุนทรียภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องความสวยงามความงามอย่างเครื่องประดับนั้น นอกจากจะต้องมีคุณภาพที่ดีก็ต้องมาคู่กับดีไซน์ที่สวยงามและนอกจากนั้นการมีสิ่งพิเศษที่เสริมเข้ามาในตัวเครื่องประดับจะยิ่งทำให้เครื่องประดับนั้นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นอย่างเช่นการมีความเชื่อในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้านความรัก โชคลาภใส่เข้าไปในตัวเครื่องประดับสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวเสริมให้เครื่องประดับของตราสินค้านั้นๆมีความหมายขึ้นและเป็นที่น่าสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเพราะมีความโดดเด่นออกมาจากสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน และนอกจากนี้การให้ความสำคัญในเรื่องของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ต้องการลงขายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าได้ก็เป็นเรื่องสำคัญโดยเราต้องดูว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทใดที่เหมาะสมและสามารถตอบโจทย์ในการนำเสนอถึงตัวสินค้าที่เราต้องการสื่อออกไป อย่างเช่นการต้องการสื่อถึงความหมายของตัวสินค้าว่ามีลักษณะ

พิเศษและมีความหมายที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันอย่างไรเราจะต้องเลือกแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทไหนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นถึงความหมายของตัวสินค้าได้ชัดเจนและครบถ้วนตามที่เรต้องการสื่อออกไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิเวศน์ ธรรมะ (2564) ได้กล่าวว่าความหลากหลายของแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์นั้น การเลือกดูความเหมาะสมในการลงขายสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทใดๆ เพื่อตอบสนองต่อความรู้สึกของลูกค้าในด้านสุนทรียภาพและด้านอื่นๆนั้นเป็นเรื่องสำคัญต้องเลือกดูว่าการลงสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านั้นจะสามารถนำเสนอถึงสิ่งที่เรต้องการสื่อเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความหมายของตัวสินค้าที่เราต้องการได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านสุนทรียภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

3.4 ปัจจัยค่านิยม ด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกนั้นไม่ได้ดีเท่าการเลือกซื้อเครื่องประดับถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่ได้มีความจำเป็นมากนักในชีวิตประจำวันเพราะฉะนั้นถ้าหากเครื่องประดับจะสามารถเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเมื่อกาลเวลาผ่านไป หรือสามารถนำไปขายต่อก็ยังมีความราคาที่สูงนั้นจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการซื้อสิ่งของฟุ่มเฟือยและมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิระพร แก้วพิพัฒน์(2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลในการซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา กล่าวว่ากลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการการตลาดทั้ง 4 ด้านมากพอๆกันและนอกจากนี้ยังให้ความสำคัญในเรื่องของการสวมใส่เครื่องประดับที่สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพให้แก่ตนเองได้จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและทำการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไข พัฒนาและประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ พบว่าประชากรในให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีคุณภาพที่แข็งแรงคงทน มีดีไซน์ที่สวยงามและทันสมัย และนอกจากนี้ควรมีมาตรฐานรองรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นอีกหนึ่งด้านที่สำคัญซึ่งการเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ควรได้รับการพัฒนาเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้นโดยต้องมีช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ในหลายๆทางและมีขั้นตอนการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก ส่วนในด้านปัจจัยค่านิยมในด้านสุนทรียภาพนั้นก็ถือว่ามีส่วนสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคเองนอกจากคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์แล้วความพิเศษในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีเพิ่มขึ้นจากผลิตภัณฑ์ในแบบเดียวกันนั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าได้รับของที่มีความพิเศษและมีความหมายมากขึ้นและนอกจากนี้ยังมีด้านเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ เนื่องจาก

ปัจจุบันเศรษฐกิจทั่วโลกนั้นไม่ได้ดีสักการใช้ชีวิตของผู้บริโภคต้องการคิดมากขึ้นประหยัดมากขึ้น การเลือกซื้อเครื่องประดับถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่ได้มีความจำเป็นมากนักในชีวิตประจำวันเพราะฉะนั้นถ้าหากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ไม่ถูกมองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยแล้วนั้นจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับให้สามารถเปลี่ยนตัวผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อกาลเวลาผ่านไป โดยในงานวิจัยยังพบว่าประชากรที่มีอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ยี่ห้อเครื่องประดับที่รู้จัก เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องประดับและบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไป

และจากการหาตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สรุปได้ว่าจากผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยค่านิยมแล้ว ยังพบว่ามีอีกหลายด้านที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านวัตถุประสงค์ด้านพฤติกรรมคือด้านค่าใช้จ่าย กับด้านปริมาณในการซื้อเครื่องประดับเงิน ซึ่งถ้าหากมีผู้สนใจทำวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อก็สามารถนำเอาปัจจัยเหล่านี้มาเป็นตัววิเคราะห์ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่ยังไม่ได้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ อาทิเช่น การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ในแง่ของการศึกษาในด้านความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ เช่น การศึกษาความสำเร็จของ Pandora จากปัจจัยต่างๆ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือจากปัจจัยด้านอื่นๆในปัจจัยค่านิยม เช่นค่านิยมด้านวัตถุ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ ต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่เลือกเจาะข้อมูลประชากรแบบไม่ได้เจาะจงในพื้นที่นั้นๆ ในการวิจัยครั้งต่อควรมีการศึกษาในเขตบริเวณพล ต่างจังหวัดโดยกำหนดขอบเขตที่แน่นอน เพื่อในอนาคตอาจจะมีการลงขายสินค้าแบบออฟไลน์จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน สามารถวิเคราะห์ หรือทราบปัจจัยที่อาจต่างกันหรือเหมือนกันในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

3. ควรมีการทดสอบทางสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากสถิติที่ทางผู้วิจัยนำมาใช้วิเคราะห์ งานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ทราบถึงผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย รวมถึงควรมีการศึกษาในเชิงการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจในระดับลึกซึ้งมากขึ้น และให้ได้รับข้อมูลส่วนข้อเท็จจริงจากผู้ตอบงานวิจัยเชิงคุณภาพและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร.(2559) .ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจาก เว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(วิชาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยหอการค้า.สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/1/kittiwat_jitt.pdf
- จักรกฤษณ์ เอกทัศน์ (2558),แผนธุรกิจ ร้านเครื่องประดับ Forever Jewelry.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชัชวาล โคสี (2559), งานนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ,มหาวิทยาลัยบูรพา สืบค้นเมื่อเดือนมีนาคม 2564
- ฐิติสรา ศรีโสวรรณ(2560),ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวลรี่.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559), วิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้Application Shopee ในประเทศไทย, มหาวิทยาลัยศิลปากรสืบค้นเมื่อเดือนมกราคม 2564
- นพดล สมฤกษ์ผล(2552),ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร .การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาวินีย์ หิงห้อย (2559), วิชาค้นคว้าอิสระ เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สืบค้นเมื่อเดือนมีนาคม 2564
- มัทนา ทองสุพล และ กนกเนตร พินิจดำนกลาง(2560),การศึกษาเอกลักษณ์เครื่องประดับไทย 4 ภาค เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องประดับเงินที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้เครื่องประดับร่วมสมัย .วารสารวิถีสังคมมนุษย์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน. หน้า 135-165
- มุกิตา สุขโสม และคณะ (2562), ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Pandora ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. พะเยาวิจัย ครั้งที่ 8 วันที่ 24-25 มกราคม 2562,มหาวิทยาลัยพะเยา