

**การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาด
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร**

**A Study Of Intention To Purchase The Accessories By
E-Marketing In Bangkok Area**

กิตติช ตันประเสริฐ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kittituch Tanprasert

Email : tanprasert33@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแบบแผน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยการใช้ตารางสำเร็จ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อ ที่ต่างกัน ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ, แนวคิดพฤติกรรมตามแบบแผน, ส่วนผสมทางการตลาด

Abstract

Research subject A Study of Intention to Purchase the Accessories By E-Marketing in Bangkok Area. The objective is to (1) To study the Theory of Planned Behavior that affect to the intention to buy jewelry on the electronic marketing channel. (E-Marketing) of consumers, Bangkok (2) To study the Theory of 4P's that affect to the intention to buy jewelry on the electronic marketing channel. (E-Marketing) of consumers, Bangkok (3) To study the intention to buy jewelry on the electronic marketing channel. (E-Marketing) of consumers, Bangkok. The sample group used in the research was 400 personnel from Bangkok.

The study indicated that Personal factors, such as Ages and different incomes made intention to purchase the accessories by E-marketing in Bangkok area different in statistical significance 0.05 and intention to purchase the accessories by E-marketing in Bangkok area in Theory of Planned Behavior in Attitude factor and Marketing Mix (4P's) in product factor can forecast intention to purchase the accessories by E-marketing in Bangkok area with statistical significance.

Keyword: Intention, Theory of Planned Behavior, Marketing Mix

บทนำ

ที่ผ่านมามีการเลือกซื้อเครื่องประดับนั้นมีช่องทางหลักๆคือการไปเลือกซื้อที่หน้าร้าน แต่ปัจจุบันนี้ได้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่เกิดวิกฤต Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลายๆด้าน เช่น การใช้ชีวิต การทำงาน การรักษาสุขภาพมากขึ้น และสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เน้นความสะดวกสบาย สามารถเลือกกันได้จากที่บ้าน ทางผู้ขายเครื่องประดับจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อยุคสมัย และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

และในปัจจุบันยังมีเทคโนโลยีอีกหลากหลายที่คอยสนับสนุนการซื้อ และขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อาทิเช่น Application ขายสินค้าออนไลน์ Lazada, Shopee, JD central และ application อื่นๆ อีกมากมาย ทั้งยังมีเว็บไซต์สำหรับ

ฝากขายสินค้า Kaidee หรือไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ที่ร้านค้านั้นเป็นผู้จัดการดูแลเอง นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีที่ใช้ในการสนับสนุนการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์อีกด้วย คือ เทคโนโลยีการถ่ายภาพรวมถึง Application สำหรับช่วยในการตกแต่งรูปภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนและส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

- ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
- ขอบเขตด้านตัวแปร ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์ โดยมี 3 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผน ประกอบด้วย ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุม ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
- ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้จะใช้เวลาประมาณ 2 เดือน คือเดือน ธันวาคม 2563 และมกราคม 2564

สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันน่าจะทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์ (E-Marketing) ต่างกัน
- ปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์ (E-Marketing)
- ปัจจัยด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์ (E-Marketing)
- ปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์ (E-Marketing)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์
- ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์
- ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์
- ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมตามแบบแผนและส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (A Theory of Planned Behavior : TPB)
เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่พัฒนาโดย Icek Ajzen ในปีค.ศ. 1985 ถึง ค.ศ. 2002 โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เนื่องจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลยังมีข้อจำกัด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนได้อธิบายว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความเชื่อ 3 อย่าง ได้แก่ ความเชื่อเรื่องพฤติกรรม ความเชื่อเรื่องกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเรื่องความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อดังกล่าวจะเป็นตัวที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม
- แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (4P's)
สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ให้ความหมาย “การตลาด” (Marketing) ไว้ว่า คือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติแนวคิด ราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อันทะไชย 2552: 3)
Murphy, 2002 (อ้างถึงในสืบชัย อันทะไชย 2552: 18) กล่าวว่า องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ ถูกตัว (Addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า ถูกสตางค์ (Affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ถูกตาม (กาลเทศะ) (Accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และถูกต้อง (Accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทาง

แลมบี้ แฮร์ และ แมคดาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000: 44, อ้างถึงในพิบูล ที่ปะปาล 2545: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การน ากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

- แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวสำหรับปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่เกิดปัญหาเมื่อผู้ให้บริการปรับราคาขึ้น และผู้ซื้อก็ยอมจ่ายในราคาที่มากกว่าที่อื่น หากว่าการบริการนั้นช่วยตอบสนองต่อความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมต่อการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดปัญหาขึ้นจึงได้ทำการร้องเรียน โดยอาจจะร้องเรียนไปยังผู้ให้บริการ หรือแม้กระทั่งการบอกต่อคนอื่น หรือการส่งเรื่องไปยังสำนักพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองสำหรับปัญหาของผู้บริโภค Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อจากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกปัจจัยออกดังนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการค่อตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์

ในการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และเป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่โดยการพิจารณาจากข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูล

วิธีการรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้

- สร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form และนำลิ้งค์แบบสอบถามไปทำ QR Code เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน โดยตรวจสอบแบบสอบถามทุกตัวอักษรว่าไม่มีข้อใดพิมพ์ตกหล่นหรือบกพร่อง
- กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีการสุ่มเลือก
- เมื่อครบจำนวนก็ส่งข้อมูลออกจาก Google Form เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นจะใช้จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไป, ปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา สถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ
- ปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-Test
- ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD
- เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) และ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (4P's) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.7 อายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.4 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.8 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 23.7 รายได้ 20,000 – 29,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.9 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนโดยรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.389 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของด้าน พบว่า ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่ม ด้านการควบคุม อยู่ในระดับคะแนนมากทั้งหมด
- ผลการทดสอบความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับคะแนนมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.297 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับคะแนนมากทั้งหมด
- ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) โดยภาพรวมต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

- ผลศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้
 - ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อต่างกันนั้นสามารถบ่งชี้ว่าไม่ว่าจะเป็นเพศไหน ก็มีความต้องการที่จะซื้อของประดับด้วยกันทั้งนั้น
 - ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน นั้นทำให้ความตั้งใจซื้อต่างกันนั้นสามารถบ่งชี้ว่าแต่ละช่วงอายุนั้นก็จะมีความชอบและความต้องการที่ต่างกัน ด้วยยุคสมัยที่เติบโตมานั้นไม่เหมือนกัน ทั้งในเรื่องรสนิยม เทคโนโลยี แฟชั่น และปัจจัยอื่นๆ
 - ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ไม่นั้นทำให้ความตั้งใจซื้อต่างกันนั้นสามารถบ่งชี้ว่าเรื่องสถานภาพนั้นไม่ใช่ประเด็นสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร
 - ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่นั้นทำให้ความตั้งใจซื้อต่างกันนั้นสามารถบ่งชี้ว่าเรื่องอาชีพนั้นไม่ใช่ประเด็นสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

- ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทาง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน นั้นทำให้ความตั้งใจซื้อ ต่างกันนั้นสามารถบ่งชี้คนที่มียาได้ที่ไม่เท่ากันก็จะมีความสามารถในการซื้อที่ต่างกัน ความถี่ ต่างกัน หรือระดับราคาต่างกัน
- ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่ทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบน ช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่นั้นทำ ให้ความตั้งใจซื้อต่างกันนั้นสามารถบ่งชี้ว่าเรื่องระดับการศึกษานั้น ไม่ใช่ประเด็นสำคัญต่อความ ตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร นั้นก็เพราะระดับการศึกษาไม่สามารถวัดความสามารถในการซื้อได้ คนที่ การศึกษาน้อยอาจเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนคนการศึกษาสูงอาจเป็นได้แก่พนักงานออฟฟิศ
- ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก
- ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครให้ระดับคะแนนด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภค กรุงเทพมหานครส่วนมาก ให้คะแนนด้านการควบคุมในระดับมากที่สุดในกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค กรุงเทพมหานครนั้น ให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับต้นๆ
- ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก
- ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครให้ระดับคะแนนด้านส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภค กรุงเทพมหานครส่วนมาก ให้คะแนนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดในกลุ่ม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครนั้น ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อเลือกหาสินค้าที่ต้องการ

ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครให้ระดับคะแนนด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและด้านส่วนผสมทางการตลาดอยู่ใน ระดับมาก ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครส่วนมาก ให้คะแนนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุดในกลุ่ม แสดง ให้เห็นว่าผู้บริโภคกรุงเทพมหานครนั้น ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเลือกซื้อเลือกหาสินค้าที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับบนช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครต่อไปในอนาคต ดังต่อไปนี้

- ควรมีปัจจัยที่ศึกษาด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น
- ควรกำหนดปัจจัยส่วนบุคคลให้แคบและเจาะจงเป็นกลุ่มๆ ไป เนื่องจากศึกษาหลายกลุ่มพร้อมกันจะทำให้ข้อมูลค่อนข้างคลาดเคลื่อน ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรมีการเจาะจงกลุ่มอายุที่ต้องการศึกษา เนื่องจากช่วงอายุนั้นสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นที่ต่างกันในแต่ละยุค ความชอบของคนยุคนั้น เทรนด์ของคนแต่ละช่วงอายุ การได้รับการสอนที่หลักสูตรต่างกัน เทคโนโลยีที่เติบโตมาไม่เหมือนกัน เป็นต้น
- ควรมีการเจาะจงกลุ่มรายได้หรือกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากคนที่มีระดับรายได้ที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน สังคมต่างกัน การเลือกซื้อของก็ต่างกัน เป็นต้น
- การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรศึกษาผู้บริโภคจากแหล่งอื่นเพิ่มเติมด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

นางสาวนุชนันท์ รุ่งประพันธ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการโฆษณาแบบบริวาร์เก้ตติ้ง และโฆษณาแบบบริวาร์เก้ตติ้งผ่านอีเมล.

ทวีพร พนานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ธัชนันท์ ศิลพิพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

นางสาวนุชกร มโนไตรรัตน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์.

