

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE INTENTION
FOR AUSPICIOUS JEWELRY AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

ราเชนทร์ สุขแจ่ม

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rachen Sukjam

E-mail: rachen.ox@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาการซื้อต่อครั้ง และแบรนด์ที่ซื้อแล้วชอบมากที่สุดที่แตกต่างกันแสดงความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคลผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และรายด้านโดยเรียงจากด้านที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคลผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด, คุณค่าตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were threefold: (1) to examine the purchase intention of auspicious jewelry through online channels among consumers in Bangkok (2) to investigate the purchase intention of auspicious jewelry through online channels among consumers in Bangkok classified by personal factors and (3) to explore the marketing mix factors and brand equity that influence the purchase intention of auspicious jewelry through online channels among consumers in Bangkok. The data collection tool was a questionnaire validated by experts with a reliability coefficient of 0.972. The sample consisted of 400 individuals who had previously purchased auspicious jewelry online and resided in Bangkok determined using Taro Yamane's formula. Convenience sampling was utilized to distribute the questionnaires. The findings indicated that the purchase intention of auspicious jewelry through online channels among consumers in Bangkok was at a high level. Personal factors—such as age, marital status, education level, occupation, average monthly income, purchase price per transaction and favorite brand—showed significant differences in purchase intention. Overall, both the marketing mix and brand equity significantly influenced purchase intention. Specifically, the factors with the greatest impact, ranked from highest to lowest, were brand loyalty, place (distribution channels), brand awareness, promotion, product and perceived brand quality all of which significantly affected the purchase intention of auspicious jewelry through online channels among consumers in Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

Key terms: Marketing mix, Brand equity, Purchase intention

บทนำ

ตลาดเครื่องประดับมงคลในประเทศไทย โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับพระเครื่องและเครื่องราง มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมาก ตามข้อมูลจากสำนักข่าว THAI.NEWS พบว่าในปี 2562 ตลาดพระเครื่องเพียงอย่างเดียวมีมูลค่าระหว่าง 17,000-23,000 ล้านบาท (THAI.NEWS, 2019) และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการขยายตัวของช่องทางการซื้อขายออนไลน์ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยข้อมูลจาก eCommerceDB คาดการณ์ว่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยจะมีมูลค่า 38,588.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2568 และเพิ่มขึ้นเป็น 68,357.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2572 ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 15.4% (eCommerceDB, 2025) การเติบโตนี้ได้รับอิทธิพลจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของประชากรที่มีกำลังซื้อและความสนใจในเครื่องประดับ โดยแบรนด์เครื่องประดับมงคลที่มีชื่อเสียง เช่น Harmenstone, Ravipa, Leila Amulets และ Aurora ได้เข้ามาจับตลาดสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเสนอเครื่องประดับที่มีดีไซน์ทันสมัยผสมผสานกับความเชื่อดั้งเดิม ทำให้เครื่องประดับมงคลกลายเป็นทั้งเครื่องประดับแฟชั่นและสัญลักษณ์แห่งความศรัทธา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยสองด้านหลัก ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า, คุณภาพที่รับรู้, ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นของตราสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคลออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ทั้งยังเป็นการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของสินค้าที่มีรากฐานจากความเชื่อและวัฒนธรรมไทยในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้รับการพัฒนาและตีความจากนักวิชาการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อตอบสนองต่อบริบทของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

Kotler (1967) ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการของตนเองได้

Philip Kotler และ Gary Armstrong ร่วมกันเผยแพร่แนวคิดส่วนประสมการตลาดในยุคสมัยใหม่ เขาอธิบายว่าส่วนประสมการตลาดคือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดย 4Ps เป็นองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler & Armstrong, 2021) การตีความของ Kotler และ Armstrong ได้ปรับแนวคิดดั้งเดิมให้เข้ากับบริบทของการตลาดสมัยใหม่ โดยเน้นการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner และ Dwayne D. Gremler เป็นนักวิชาการที่นำเสนอมุมมองของส่วนประสมการตลาดในบริบทที่ผสมผสานทั้งสินค้าและบริการ โดยระบุว่าส่วนประสมการตลาดคือการผสมผสานขององค์ประกอบที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยในบริบทของสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น เครื่องประดับ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางอารมณ์และวัฒนธรรมด้วย (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2021)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิด 4Ps เป็นฐานในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคำนึงถึงทั้งมิติดั้งเดิมและการปรับใช้ในบริบทดิจิทัลและวัฒนธรรมไทย ซึ่งเครื่องประดับมงคลมีลักษณะพิเศษที่ผสมผสานระหว่างคุณค่าทางวัตถุและจิตใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

David A. Aaker (1991) เป็นนักวิชาการผู้บุกเบิกแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ได้กำหนดว่า Brand Equity คือ "ชุดของทรัพย์สินและหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ชื่อ และสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการมอบให้แก่บริษัทและลูกค้า แนวคิดของ Aaker เน้นว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากองค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. รู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพตราสินค้า (Perceived Brand Quality)
3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์อื่นในตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดพื้นฐานในศาสตร์การตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งรวมถึงเครื่องประดับมงคลที่เป็นสินค้าที่มีความหมายทางจิตใจและวัฒนธรรม คุณค่าตราสินค้าสะท้อนถึงมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้านำมาสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความรู้สึกที่ดี ความภักดี รวมถึงการตอบสนองเชิงบวกจากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Keller (2001) (อ้างถึงใน กนกวรรณ เบิกบาน, 2565) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตซึ่งเกิดจากการพิจารณาการประเมินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรม

ณัฐวิทย์ อนันต์ชัยธนกุล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้วิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของสินค้าในมิติด้านการตระหนักรู้, การเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีในตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า Nestle

ธันยาภรณ์ จันทะวงศ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านครอบครัว, ด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้, ด้านผู้มีชื่อเสียง, ด้านเพื่อน และ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

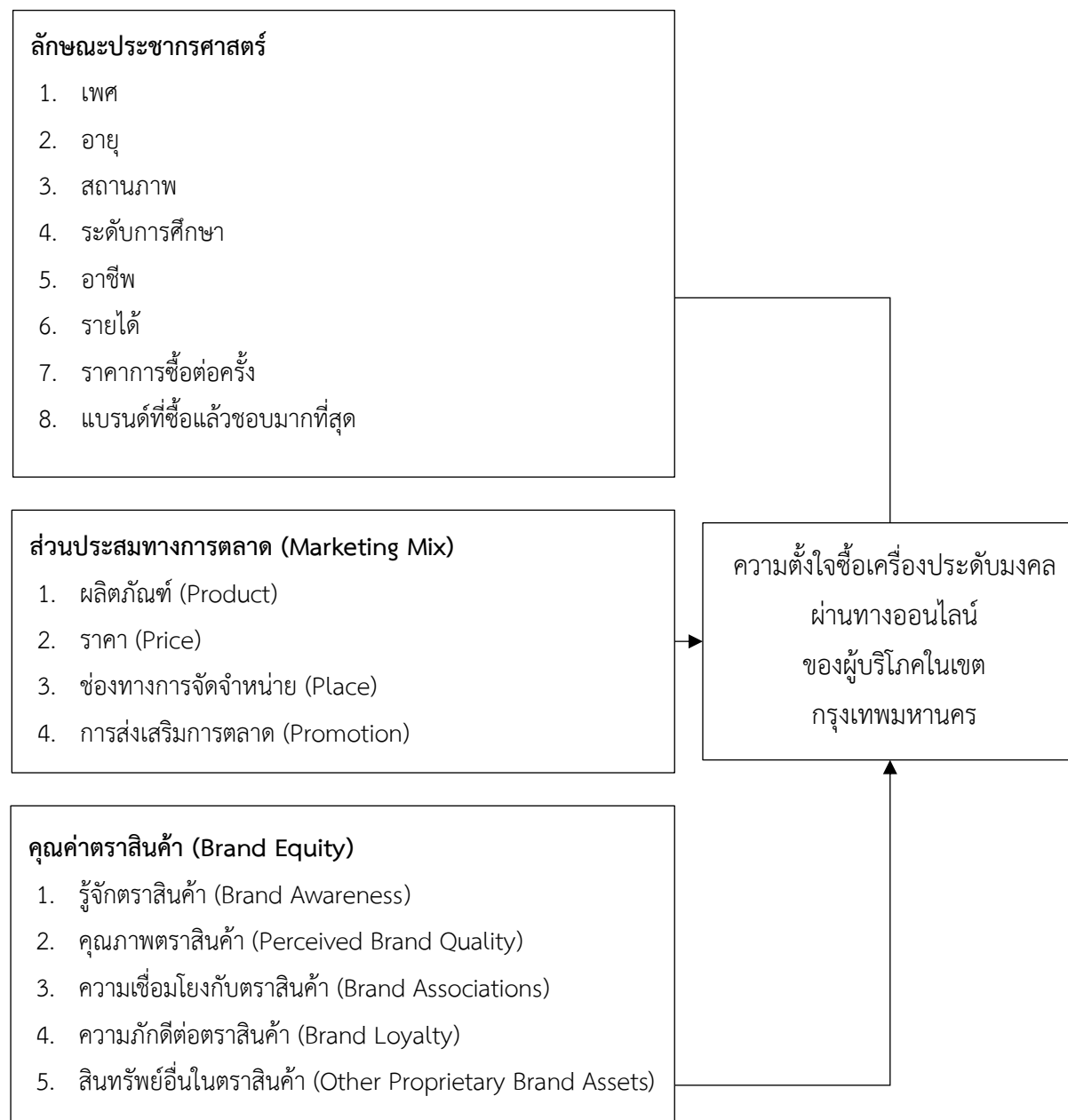
กนกวรรณ เบิกบาน (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ - ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต นั่นคือเมื่อด้านการส่งเสริมการตลาดมีการขายที่น่าสนใจ โดยการให้ส่วนลดถ้าจองภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงส่งผลทำให้ ผู้ที่มีความสนใจและตั้งใจที่จะซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสีน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วยจึงเป็นไปตามสมมติฐานของการศึกษา

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงการซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการที่ดีที่สุดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีข้อมูลที่จะซื้อสินค้าจากการประชาสัมพันธ์รับรู้ถึงข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือใช้บริการทำให้ผู้บริโภคได้ความพึงพอใจกับสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงคุณภาพการบริการที่ดี และภาพลักษณ์องค์กร ที่นำไปสู่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อที่จะนำไปซื้อการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการจริง

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณค่าตราสินค้านี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non - Experimental research design) ซึ่งมีการแสวงหาคำตอบ และเก็บข้อมูลจากสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่แล้วตามธรรมชาติไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างขึ้นใหม่ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเลือกผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2568

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประมาณที่ 2,431,231 คน ซึ่งคาดการณ์มาจากข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2568) ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2568 ที่พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 5,451,191 คน และจากรายงาน Thailand Digital Outlook ประจำปี 2567 จากสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567) พบว่าสัดส่วนการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์อยู่ที่ 44.60%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Factor Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถจัดโครงสร้างในแต่ละตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยรายด้านกับความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	β	t	Sig	F	Sig.
Constant	3.687E-16	.025		.000	1.000	132.851	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.098	.058	.098	1.703	.089		
ด้านราคา	.009	.055	.009	.163	.871		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.224	.055	.224	4.051	.000*		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.083	.040	.083	2.067	.039*		
ด้านรู้จักตราสินค้า	.155	.057	.155	2.722	.007*		
ด้านคุณภาพตราสินค้า	.097	.052	.097	1.869	.062		
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	.030	.054	.030	.553	.581		
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.303	.052	.303	5.869	.000*		
ด้านสินทรัพย์อื่นในตราสินค้า	.011	.050	.011	.224	.823		

R = .868, R² = .754, Adjusted R Square = .748, SEE = .502 * sig < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Sig = .000*, b = .303) ,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.000*, b = .224), ด้านรู้จักตราสินค้า (Sig = .007*, b = .155) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = .039*, b = .083) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .868 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 75.4 (R² = .754) มีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ $\pm .025$ สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.303 (\text{ด้านความภักดีต่อตราสินค้า}) + 0.224 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.155 (\text{ด้านรู้จักตราสินค้า}) + 0.083 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

หากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = .089) และด้านคุณภาพตราสินค้า (Sig = .062) อาจไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีค่าใกล้เคียงกับเกณฑ์นัยสำคัญมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะตัวแปรอื่น มีอิทธิพลเด่นชัดกว่า (ค่า Beta สูงกว่า) ทำให้ดูเหมือนถูกลดความสำคัญลงในโมเดลรวม ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมดังนี้

Model	b	Std. Error	β	t	Sig	F	Sig.
Constant	5.146E-16	.033		.000	1.000	505.380	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.748	.033	.748	22.481	.000*		

R = .748, R² = .559, Adjusted R Square = .558, SEE = .664 * sig < 0.05

ดังนั้นสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคลผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคลผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับมงคล ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะด้านการรู้จักตราสินค้า และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่ขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมงคลอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางจิตใจที่สินค้ามอบให้ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำในระดับ Top-of-Mind ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน เช่น การใช้โลโก้ที่โดดเด่น คำขวัญที่ติดหู หรือการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์สะท้อนความหมายมงคล เช่น โชคลาภหรือความสำเร็จ จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงในระยะยาว ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการไว้วางใจและประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ยังนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำต่อ ซึ่งเป็นรากฐานของความยั่งยืนในธุรกิจนี้

ต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการวิจัยยืนยันว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งช่องทางอย่าง Shopee, Lazada หรือ TikTok ไม่เพียงแต่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้แบรนด์ การเลือกแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงและระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว ติดตามได้ และปลอดภัย จะช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เช่น ความกังวลเรื่องสินค้าไม่ถึงมือหรือการฉ้อโกง โดย

การเชื่อมโยงกับกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น การใช้วีวียาจากลูกค้าจริงหรือ Influencer บนแพลตฟอร์ม จะยิ่งเพิ่มความมั่นใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการตลาด เป็นอีกปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ การใช้ Influencer หรือ Key Opinion Leaders (KOLs) บนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Instagram หรือ Facebook เป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความเห็นของผู้อื่น การทำ Live ขายของโดยบุคคล ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น Flash Sale, ส่วนลดตามเทศกาล หรือของแถมที่มีความหมายมงคล จะช่วยเพิ่มทั้งการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจซื้อในทันที การส่งเสริมการตลาดนี้ไม่เพียงแต่กระตุ้น ยอดขายระยะสั้น แต่ยังเสริมสร้างความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาวเมื่อทำงานร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการสร้าง Awareness

ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลาย แต่ในภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องประดับมงคลที่ยังไม่เติบโตเต็มที่ ผลิตภัณฑ์อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงอย่างเดียว การรักษามาตรฐานคุณภาพและการออกแบบที่สอดคล้องกับความหมายมงคลจึงทำหน้าที่สนับสนุนแบรนด์มากกว่าการเป็นจุดขายหลัก ส่วนด้านคุณภาพตราสินค้า เช่น ความคงทนหรือการได้รับมาตรฐาน ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค แต่ในบริษัทนี้ คุณภาพควรถูกใช้เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของแบรนด์มากกว่าการแข่งขันโดยตรง

ส่วนปัจจัยด้านราคา ที่ไม่มีผลโดยตรง ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในระดับที่สูงขึ้นหากไว้วางใจในแบรนด์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมเหตุผลและโปร่งใสจึงเป็นเครื่องมือสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์ แทนที่จะเป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อ และสำหรับตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่มีผลโดยตรงอย่างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นในตราสินค้านั้น ก็ยังมีศักยภาพในการสนับสนุนแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง เช่น การผูกแบรนด์เข้ากับความหมายมงคลที่ลึกซึ้ง สามารถเสริมคุณค่าทางจิตใจและทำงานร่วมกับการรู้จักตราสินค้าได้ ส่วนสินทรัพย์อื่นในตราสินค้า เช่น การสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนผ่านการออกแบบหรือการบริการที่เป็นเลิศ การพัฒนาสินทรัพย์เหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่งและสนับสนุนการรับรู้แบรนด์ในระยะยาว

ผลนี้สอดคล้อง พลอยณภา สัมมาทรัพย์ และคนอื่น ๆ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้านในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และทั้งสองปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการ

1. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงระบบการจัดส่งให้รวดเร็ว ตรงเวลา และมีระบบติดตามสถานะที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรเพิ่มตัวเลือกช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย เช่น การชำระผ่านโมบายแบงก์หรือเก็บเงินปลายทาง เพื่อตอบสนองความสะดวกและลดความกังวลในการทำธุรกรรมออนไลน์
2. ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูด โดยจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดตามเทศกาล กลยุทธ์ Flash Sale หรือการแถมของสมนาคุณที่มีความหมายมงคล เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram หรือ TikTok เพื่อเผยแพร่ข้อมูล รีวิวจากลูกค้า หรือร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ในวงการเครื่องประดับมงคล จะช่วยเพิ่มการรับรู้และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เสริมสร้างความภักดีและการรับรู้ตราสินค้า โดยพัฒนาโปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อรักษาความภักดีและกระตุ้นการซื้อซ้ำ รักษาคุณภาพการบริการและความสม่ำเสมอของแบรนด์เพื่อสร้างความไว้วางใจ นอกจากนี้ ควรเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าผ่านการโฆษณาและการสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภค
4. รักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา แม้ว่าผลิตภัณฑ์และราคาจะไม่ใชปัจจัยหลัก แต่ควรคงไว้ซึ่งคุณภาพของวัสดุ ความหลากหลาย และความสวยงามที่สอดคล้องกับความต้องการ รวมถึงตั้งราคาให้สมเหตุสมผล และสื่อสารความโปร่งใส เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์และสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ขยายขอบเขตการศึกษา โดยสำรวจปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น อิทธิพลของความเชื่อส่วนบุคคล วัฒนธรรมท้องถิ่น ประสบการณ์การใช้งานออนไลน์ หรืออิทธิพลจากครอบครัว เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้รอบด้านมากขึ้น
2. เปรียบเทียบบริบทในภูมิภาคต่าง ๆ ขยายการวิจัยไปยังผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับมงคลผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและระดับการเข้าถึงเทคโนโลยี
3. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม จากการผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อสำรวจเหตุผลเชิงลึกกว่าทำไมผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นในตราสินค้า ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทนี้
4. ติดตามแนวโน้มและผลกระทบเทคโนโลยีใหม่ เช่น การใช้ AI ในการแนะนำสินค้า หรือการชำระเงินผ่านคริปโตเคอร์เรนซี ต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับมงคลออนไลน์ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- eCommerceDB. (2025). *eCommerce Market Thailand – Data, Trends, Top Stores*. Retrieved March 7, 2025, from <https://ecommercedb.com/markets/th/all>
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. London: Pearson Education.
- THAI.NEWS. (2019). *Thailand's Auspicious Economy: The Booming Market of Amulets and Blessings*. Retrieved March 7, 2025, from <https://thai.news/news/thailand/thailands-auspicious-economy-the-booming-market-of-amulets-and-blessings>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill Education.
- กนกวรรณ เบิกบาน. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายน้ำเงิน บางซื่อ-ท่าพระ เพื่ออยู่อาศัยและการลงทุนในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2568). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2568, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- จินณวัฒน์ อัสวเรืองชัย, ศักดา นาควัชร, ทวีนันทน์ พุ่มพิพัฒน์, กันตนิษฐ์ กิจจาการ และ เปียทิพย์ กิตติราช. (2565). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัสโควิด-19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(46), 389-404.
- ณัฐวิชัย อนันต์ชัยธนกุล. (2564). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าศิลปินนักร้องและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้วิเคราะห์อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าต่อความตั้งใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญยาภรณ์ จันทะวงศ์. (2564). ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 8(2), 314-329.

ประพันธ์ วงศ์บางโพ. (2566). ความตั้งใจซื้อและอุปปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Generation ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 13(2), 542-556.

พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อีราวัฒน์ ชมระกา และ กุลยา อุปพงษ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 11(1), 87-102.

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *รายงาน Thailand Digital Outlook ประจำปี 2567*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2568, จาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/71093>