



พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

ดวงกมล เพ็ชรชะ* และ นิชาภา จิรอิชยางกุล

Consumer Behaviors and Marketing Factors Influencing the Purchasing of Diamond Jewelry through Social Media (Facebook)

Duangkamon Phetcha* and Nichapa Jiraitchayangkul

สาขารัฐกิจอัญมณีและเครื่องประดับ คณะอัญมณี มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี 22170

Gems and Jewelry Business, Faculty of Gems, Burapha University Chanthaburi Campus, Chanthaburi, 22170

*Corresponding author. E-mail: duangkamon.pb@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท เครื่องประดับที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ แหวน วัสดุคือ ทอง 22K (90%) รูปทรงเพชรแบบทรงกลมเหลี่ยมเกสร (Round) สำหรับในรอบเดือน 3 เดือน จะซื้อประมาณ 1-3 ครั้ง ในแต่ละครั้งซื้อเป็นจำนวน 1 ชิ้น ราคาต่อชิ้นประมาณ 10,001-20,000 บาท ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกัน ข้อมูลพฤติกรรมด้านราคาต่อชิ้น และโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกัน

โดยสรุป ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) จากความน่าเชื่อถือของร้านค้า (เพจ) และคุณภาพของเครื่องประดับเพชร ซึ่งราคาของสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าด้วย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก เครื่องประดับเพชร การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aims to study purchasing behavior, Marketing factor and the buying decision making of diamond jewelry on social media (Facebook) for consumers. The samples were the consumer who used to buy diamond jewelry through social media (Facebook) and using a purposive sampling by only selected consumers who have purchased diamond jewelry through social media (Facebook). Is a structure questionnaire data were collected from 400 questionnaires and the analysis was done with statistical software SPSS.

This study indicated that consumers who have purchased diamond jewelry through social media (Facebook) are mostly female, aged between 31-40 years, bachelor's degree, a private business / business owner, estimate salary 30,001-40,000 Baht. The most popular jewelry is the ring which made of gold 22K (90%) and round shape in 3 months buying about 1-3 times each time buy for 1 piece the price is 10,001-20,000 baht for use as to your own jewelry and decision to buy jewelry by yourself. Testing the hypothesis was found demographic data on the monthly income of different consumers influences the decision to buy diamond jewelry via social media (Facebook) differently. Price behavior per piece and different consumer buying opportunities influenced the decision to buy diamond jewelry through social media (Facebook) differently.



In summary, consumers choose diamond jewelry through social media (Facebook) based on the credibility of the store (page) and the quality of diamond jewelry. The price of the product must be appropriate for the quality of the product. The results of the research can be used to develop more effective social media outlets (Facebook).

Keywords: Social Media, Facebook, Diamond Jewelry, Purchase Decision, Marketing Mix

บทนำ

ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังคงเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวและยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากไทยมีจุดแข็งทางด้านอัญมณีและแรงงานที่มีคุณภาพ อีกทั้งค่าดำเนินการในการผลิตและจำหน่ายไม่สูงมาก และอัญมณีและเครื่องประดับที่ผู้บริโภคมีความนิยมมาเป็นเวลานานทั้งในและต่างประเทศคงหนีไม่พ้นเครื่องประดับเพชร (Diamond Jewelry) ซึ่งเป็นอัญมณีที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับต้น ๆ ผู้บริโภคนิยมใส่เพื่อแสดงฐานะทางสังคม อีกทั้งยังเป็นสัญลักษณ์แทนใจสำหรับคู่รักที่มอบให้กันเป็นแหวนหมั้นอีกด้วย ในอดีตการทำการค้าจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้นจึงทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูง นอกจากนี้การทำการค้าแบบเดิม ร้านค้านั้น ๆ จะเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงได้เพียงลูกค้าในพื้นที่เท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันที การทำธุรกิจในยุคที่สังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกันได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ และในยุคปัจจุบันมนุษย์เราเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตซึ่งรวมไปถึงสื่อออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ร้านค้าและลูกค้ายังสามารถติดต่อกันได้ง่ายขึ้นไม่เว้นแม้กระทั่งตอนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ ทำให้การทำธุรกิจมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันได้มีการนำเครื่องประดับเพชรมาขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เป็นจำนวนมาก ในขณะที่เครื่องประดับเพชรมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการ ทำการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของผู้บริโภค



สมมติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกันตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งทำการคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เท่านั้น โดยการเลือกเว็บเพจเฟซบุ๊กที่มีผู้กดถูกใจมากกว่า 10,000 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) โดยระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2561-10 เมษายน 2561 ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสถิติเชิงอนุมานได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 ด้านการศึกษาส่วนมากเป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ประเภทวัสดุเป็นทอง คิดเป็นร้อยละ 57.5 กระรัตทอง 22K (90%) คิดเป็นร้อยละ 55.8 รูปทรงเพชรส่วนใหญ่เป็นแบบทรงกลมเหลี่ยมเกสร (Round) คิดเป็นร้อยละ 27 ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งในรอบ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 96.8 จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งเป็น 1 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 93.3 ราคาที่ซื้อต่อชิ้นคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8 โอกาสในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.8 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.0

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการชำระเงินมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.50) และอันดับที่สามคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือผู้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าที่ลงขายผ่านเว็บเพจมีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ลงประกาศจริง (ค่าเฉลี่ย 4.44)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานได้รับการยอมรับคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค โดย



ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกันตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านราคาต่อชิ้นและโอกาสในการซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ในการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ควรสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยผู้ขายจะต้องมีตัวตน สามารถพิสูจน์ได้และเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าอย่างละเอียด เช่น หน้าตาของผู้ขาย ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ที่ตั้งร้าน และร้านค้าควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ควรมีรีวิวของลูกค้าที่เคยบริโภคหรือใช้สินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความน่าสนใจให้กับร้านค้า สินค้าที่นำมาขายจะต้องมีคุณภาพตามที่ลงรายละเอียดไว้ การชำระเงินต้องมีหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค การจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้ารวดเร็วและปลอดภัย มีวิธีป้องกันสินค้าสูญหายเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและมีการรับประกันสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Web Site) เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของผู้บริโภค จากประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลมีข้อจำกัดอยู่มากที่เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งคือ รายได้ รายได้ต่อเดือนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรซึ่งมีมูลค่าสูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาริณี (2555) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นจำนวน 5 ประเด็นคือ สินค้าแฟชั่นที่เคยซื้อหรือสั่งจองเหตุผลที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต วิธีการชำระเงินคำสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐศักดิ์ (2555) มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมแตกต่างกัน นั้นแสดงให้เห็นว่า รายได้มีส่วนสำคัญในการซื้อ ผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพของครอบครัว โดยความแตกต่างในปัจจุบันเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป ดังนั้น ควรสร้างทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อในเรื่องสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับในตลาด

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านราคาต่อชิ้นและโอกาสในการซื้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) แตกต่างกัน ราคาและโอกาสในการซื้อเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน (2558) ได้กล่าวว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่แพง



3. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสินค้าได้มาตรฐานเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า เนื่องจากเครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เพราะฉะนั้นลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) อ้างถึงใน สืบชัย (2552) กล่าวว่าคุณค่าประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุน คุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่งลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้าโดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพสินค้าและราคาสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณณช (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมาก

ด้านราคา ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ให้ความสำคัญกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของ การชำระเงินมีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมีการชำระเงินมูลค่ามาก ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องของการกำหนดราคาของเครื่องประดับมุกเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือราคาของเครื่องประดับมุกมีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของสินค้าจัดส่งได้ตรงเวลาและถึงมือผู้รับ รองลงมาคือประหยัดเวลาการเดินทางในการซื้อสินค้า เนื่องจากการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันและทำให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาธิณี (2555) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น ผลการวิจัยปรากฏว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อหรือส่งจองทางออนไลน์ของสินค้าแฟชั่นโดยเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มมีผู้เคยซื้อหรือส่งจองทางออนไลน์เกินกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามและมีจำนวนมากที่สุด เหตุผลที่ส่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่งซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกรวดเร็วประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของ การรับประกันสินค้า รองลงมาคือมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเครื่องประดับเพชรเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ในการซื้อเป็นการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีการเห็นสินค้าจริง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า หากสินค้าที่ส่งมาไม่เป็นไปตามที่ประกาศขาย ส่งสินค้าผิด หรือเกิดชำรุดเสียหายระหว่างการขนส่ง อีกทั้งในการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับเว็บเพจเฟซบุ๊กอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ คิดว่าร้านค้าจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มีการแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าเมื่อท่านมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อไป



งานวิจัยนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เฉพาะเจาะจง โดยทำให้ทราบถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับยุคสมัย และเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไป เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ เพราะฉะนั้นจึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ (Web Site) เพื่อให้ทราบแนวโน้มในการเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษา

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) โดยเลือกซื้อประเภทเครื่องประดับเป็นแหวน ประเภทวัสดุเป็นทอง กะรัตทอง 22K (90%) รูปทรงเพชรแบบ Round ความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งในรอบ 3 เดือน จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งคือ 1 ชิ้น ราคาที่ซื้อต่อชิ้นระหว่าง 10,001-20,000 บาท โอกาสในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับของตนเอง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของผู้บริโภคมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยงานที่ให้ทุนสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัย งบประมาณเงินรายได้ (เงินอุดหนุนจากรัฐบาล) มหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 คณะอำนวยการ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

เอกสารอ้างอิง

- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่นจำกัด.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2555). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธาริณี พุ่มทอง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ในกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธัญวัฒน์กอบคำ. (2553). สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร. วันที่ค้นข้อมูล 20 กันยายน 2560, เข้าถึงได้จาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปุลณัช เดชมานนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิชาเอกระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). *บทวิเคราะห์สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2559*. วันที่ค้นข้อมูล 19 กันยายน 2560, เข้าถึงได้จาก https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=2220&mail=1
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยปี 58 เผยคนไทยออนไลน์ผ่านมือถือทุกช่วงเวลา*. วันที่ค้นข้อมูล 21 กันยายน 2560, เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตลาดจิตใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 2, 134-149.
- Kotler, Phillip. (2003). *Marketing Management millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.