# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณ ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

**นายดุจเทพ ยอดมาลัย**

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2563

# Factors Relating Buying Gold Ornament of Customer via Facebook Live

**Mr. Dujthep Yodmalai**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

| | |
|---|---|
| **หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณ ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค |
| **ชื่อและนามสกุล** | นายดุจเทพ ยอดมาลัย |
| **แขนงวิชา** | บริหารธุรกิจ |
| **สาขาวิชา** | วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| **อาจารย์ที่ปรึกษา** | รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค
**ผู้ศึกษา** นายดุจเทพ ยอดมาลัย **รหัสนักศึกษา** 2623002983 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2563

## บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (2) ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (3) ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค และ (5) ปัญหาและข้อเสนอแนะของการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนชาวไทยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊คไลฟ์ ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางการสุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี ระดับการศึกษา ปวช.-ปวส. อาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท โดยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ (1) ลักษณะการซื้อสินค้าทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณคือซื้อเพื่อใช้สวมใส่เอง ประเภทของผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณที่สนใจซื้อมากที่สุดคือ สร้อยคอ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวมทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (4) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์มากกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภค และ (5) ข้อเสนอแนะ อันดับแรก คือ ร้านค้าทองคำควรมีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านออนไลน์มากกว่านี้ รองลงมาคือ ร้านค้าทองคำควรใช้กล้องหรือมือถือที่มีคุณภาพดีเพื่อให้ภาพที่ได้รับชมที่คมชัด

**คำสำคัญ** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองคำ ทองรูปพรรณ เฟซบุ๊คไลฟ์

**Independent Study title:** Factors Relating Buying Gold Ornament of Customer via Facebook Live
**Author:** Mr. Dujthep Yodmalai; **ID:** 2623002983;
**Degree:** Master of Business Administration;
**Independent Study advisor:** Achara Chewatragoongit, Associate Professor;
**Academic year:** 2020

## Abstract

This study aimed to study (1) the characteristics of buying gold ornament via Facebook Live of customers; (2) the significant level of technology acceptance of Facebook live for buying gold ornament of customers; (3) the significant level of marketing mix for buying gold ornament via Facebook Live of customers; (4) the technology acceptance and marketing mix factors related to the buying of gold ornament via Facebook Live of customer; and (5) the problems and suggestions of buying gold ornament via Facebook Live of customers.

The population of this quantitative research consisted of Thai people in Bang Phli District. Samut Prakan Province, aged 15 years and over who used to buy gold ornament via Facebook Live but the exact number of population was unknown. The sample size of 400 was calculated by using Taro Yamane's formula with a non-probability by using a convenience sampling. An instrument used for data collection was a questionnaire and the data were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

The result of this study revealed that most customers were female, aged between 26-33 years old, education level of high vocational and vocational certificate, with the average monthly income between 15,000-30,000 baht. According to the objective the result showed that: (1) most of the sample customers bought gold ornament for themselves, most type of gold ornament was necklaces; (2) the significant level of technology acceptance of Facebook Live for buying gold ornament was perceived as ease of use and as perceived benefit at the highest level; (3) the significant level of marketing mix factor was at the highest level; (4) Technology acceptance factor and marketing mix factor were greatly correlated with consumers' buying gold ornament via Facebook Live; and (5). the suggestions showed that the gold ornament sellers should have promotion and use a good quality camera or mobile phone for sharp and clear images.

**Keywords:** Factors Relating Buying Gold Ornament, Gold Ornament, Facebook Live

# กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น กรรมการสอบ ผู้ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวและญาติพี่น้องทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 19 และขอขอบคุณทุกๆ ท่าน ที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ที่ให้ความช่วยเหลือการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษา หากการศึกษาครั้งนี้มีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ดุจเทพ ยอดมาลัย

มิถุนายน 2564

# สารบัญ

หน้า


บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ญ
บทที่ 1 บทนำ ..... 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ..... 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา ..... 3
กรอบแนวคิดของการศึกษา ..... 3
สมมติฐานในการศึกษา ..... 4
ขอบเขตการศึกษา ..... 4
นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ..... 6
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ ..... 6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ..... 10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการยอมรับหรือการตัดสินใจ
ที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) ..... 11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ..... 14
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา ..... 23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ..... 24
การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 27
การวิเคราะห์ข้อมูล ..... 27

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 29
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 29
พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ..... 31
ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ ในการซื้อทองรูปพรรณ ..... 33
ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณ ผ่านเครือข่าย เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ..... 35
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภค ..... 36
ปัญหาและข้อเสนอแนะของการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภค ..... 43
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 45
สรุปผลการศึกษา ..... 45
อภิปรายผล ..... 47
ข้อเสนอแนะ ..... 49
บรรณานุกรม ..... 52
ภาคผนวก ..... 55
ก แบบสอบถาม ..... 56
ข ค่าไคสแควร์ ..... 62
ประวัติผู้ศึกษา ..... 64

# สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 22
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 29
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 31
ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ..... 33
ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ..... 35
ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ของการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคกับปัจจัย
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ..... 37
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ของการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคกับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาด ..... 40
ตารางที่ 4.7 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ
ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ ..... 43

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา ..... 3
ภาพที่ 2.1 แสดงปริมาณทองคำหรือความบริสุทธิ์ของทองคำของแต่ละประเทศ ..... 7
ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการบริโภคทองคำในประเทศไทย ..... 9
ภาพที่ 2.3 เหตุผลที่ใช้บริการซื้อขายทองคำออนไลน์ ..... 9
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ..... 12
ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาด ..... 17

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริโภคทองคำในประเทศไทยสามารถจำแนกตามความต้องการของผู้บริโภคเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) การบริโภคทองคำในรูปสินค้าทั่วไปที่ต้องการอรรถประโยชน์จากสินค้า (Utility) เป็นหลัก โดยนำมาใช้เป็นเครื่องประดับที่เรียกว่าทองรูปพรรณ เช่น สร้อยคอ แหวน กำไรข้อมือ ต่างหู หรือ กรอบพระ เป็นต้น และ (2) การบริโภคทองคำในรูปแบบของการสะสมเพื่อเพิ่มฐานะความร่ำรวย เช่น การสะสมทองรูปพรรณ หรือ ทองคำแท่ง เนื่องจากทองคำเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ โดยเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป มีสภาพคล่องสูงที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้อย่างสะดวกจากร้านค้าทองคำทั่วไปหรือผ่านช่องทางโรงรับจำนำของภาครัฐและเอกชน โดยราคาทองคำในอดีตจนถึงปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ดังนั้นในช่วงเทศกาลต่างๆ จะสังเกตว่า ร้านทองจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในบางเขตพื้นที่บางร้านถึงขั้นแจกบัตรคิวเพื่อให้บริการ การมีทองคำเป็นจำนวนมากและนำกลับบ้านในช่วงเทศกาลเพื่อแสดงถึงความสุขสบายของลูกหลานที่ย้ายถิ่นฐานเพื่อไปทำงาน ทองคำจึงเป็นสินค้าที่มีความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กิจการร้านทองในประเทศไทยปัจจุบันมีการเติบโตและเพิ่มจำนวนมากขึ้น เจ้าของกิจการร้านทองในแต่ละร้านก็มีการจัดการบริหารที่แตกต่างกันรวมถึงการบริการที่สร้างความประทับใจหรือความพอใจให้แก่ลูกค้า ทำให้มีลูกค้าเข้าไปใช้บริการจำนวนมากด้วยวิธีการต่างๆ อาจจะเป็นการบอกกล่าวต่อๆ กันถึงข้อดีของเสียของแต่ละร้าน ความสะดวกของลูกค้า หรือกลยุทธ์อื่นๆ ที่แต่ละร้านนำมาปรับใช้จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

ในปีพ.ศ. 2563 จากระยะเวลาที่มีมาตรการที่ประชาชนต้องเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อเป็นการหยุดและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 นั้น พบว่าในช่วงเวลาดังกล่าว การซื้อขายทองคำออนไลน์เป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยพบว่ามีทั้งการซื้อในรูปแบบของการลงทุนและการซื้อเพื่อเป็นของขวัญและเครื่องประดับ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่เดินทางมาซื้อที่ร้านทองที่มีเป็นหน้าร้านมาสู่การซื้อแบบออนไลน์มากขึ้น ส่วนหนึ่งมองว่ามาจากการใช้ชีวิตของผู้คนยุคปัจจุบันที่ไม่มีเวลาเดินทางไปหน้าร้านเพราะติดปัญหาด้านการเดินทาง และช่วงเวลาที่ร้านเปิดปิดเป็นช่วงเวลาทำงาน ในขณะที่การซื้อในช่องทางออนไลน์

สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แม้จะว่าเลิกงานตอนกลางคืนก็สามารถซื้อทองในช่วงกลางดึกได้ สามารถส่งเป็นของขวัญให้กับคนพิเศษได้ทันท่วงที ขณะเดียวกันในส่วนของการซื้อเพื่อลงทุนนั้น การซื้อออนไลน์ก็มีความสะดวก ปลอดภัย เพราะสามารถซื้อได้ในเวลาเดียวกับตลาดต่างประเทศเปิดทำการซื้อขาย และยังสามารถฝากทองไว้กับผู้ค้าอีกด้วย

โดยเครือข่ายออนไลน์ในปัจจุบันอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ เพราะการปรับเปลี่ยนรูปแบบและการเป็นผู้นำการพัฒนาเทคโนโลยีในทุกๆ ปีของเฟซบุ๊กนั้น ยังมีลูกเล่นที่เป็นคุณสมบัติที่ถูกพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก ซึ่งล่าสุดการเปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ในปี 2559 จนถึงปัจจุบัน คือการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่เข้ามาช่วยยกระดับการสื่อสารให้ก้าวล้ำมากขึ้น ไม่ใช่แค่เพียงผู้ใช้งานกับผู้ใช้ด้วยกันเอง แต่ยังใช้สำหรับธุรกิจต่างๆ ที่ให้บริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กโดยผ่านแฟนเพจในรูปแบบ “วีดีโอ” ซึ่งเป็นที่นิยมและมีอิทธิพลกับผู้ใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานมีมากขึ้นต่อเนื่องและสร้างการเติบโตให้เฟซบุ๊กต่อไปอีกในอนาคต

เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อสังคมในตอนนี้ ซึ่งสามารถทำการ “ถ่ายทอดสด ” เรื่องราวต่างๆ ผ่านไทม์ไลน์ (Timeline) เป็นการนำเสนอในรูปแบบผ่านวีดีโอในขณะนั้น โดยผู้ที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้งานหรือผู้ที่ติดตามเพจใดๆ ของเฟซบุ๊กก็สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆ กัน เป็นช่องทางใหม่ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถติดตามเพจที่ถูกใจ พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็นผ่านการแพร่ภาพสดนั้นได้ด้วย และความน่าสนใจอยู่ที่ผู้ใช้สามารถทำการออกอากาศวีดีโอแบบสดๆ ให้ผู้ชมคนอื่นสามารถเข้าชมถ่ายทอดสดเหล่านั้นได้ ซึ่งหลังจากที่สิ้นสุดการถ่ายทอดสดแล้วสามารถที่จะบันทึกคลิปเหล่านั้นเก็บไว้หรือสามารถลบออกก็ได้ เรียกว่าเป็นช่องทางที่หลายคนใช้พูดคุยกับกลุ่มผู้ติดตามที่ได้รับความนิยมในตอนนี้ (สิขเรศ ศิรากานต์, 2017)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการซื้อทองคำออนไลน์ของผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการได้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงแนวทางการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

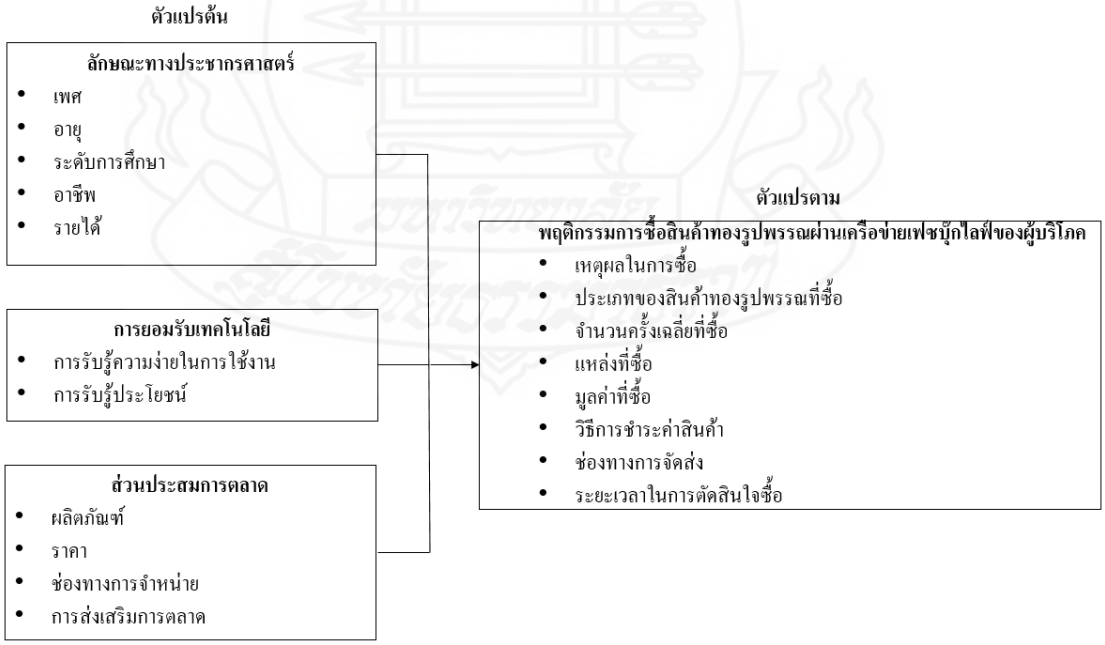
2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่าย เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

2.5 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

## 3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค” ใช้แนวคิดต่างๆ เป็นกรอบเพื่อทำการวิจัย ดังภาพที่ 1.1




ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

## 4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

## 5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ 3 ด้าน ได้แก่

**5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ผู้ศึกษามุ่งศึกษาด้านตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์

**5.2 ขอบเขตด้านประชากร**

ผู้บริโภคชาวไทยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของร้านค้าทองรูปพรรณในประเทศไทย

**5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มต้นจากเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2564

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ทองรูปพรรณ** หมายถึง ทองคำที่ถูกนำมาทำเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อย กำไร ข้อมือ แหวน ต่างหู กรอบพระ เป็นต้น

**6.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งทองคำ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้าทองรูปพรรณที่ซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการจัดส่ง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

**6.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา และรายได้ ของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจร้านจำหน่ายทองรูปพรรณ

**6.4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี** หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์

**6.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

**6.6 เฟซบุ๊กไลฟ์** หมายถึง โปรแกรมถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นการถ่ายทอดวีดีโอ ณ เวลานั้น และยังใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารทันทีทันใดระหว่างผู้ที่ทำการถ่ายทอดสดและผู้เข้าชม

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ขายทองคำสามารถนำข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณบนเฟซบุ๊คไลฟ์เพื่อไปกำหนดกลยุทธ์ในการขายและพัฒนารูปแบบธุรกิจค้าทองคำของตนเองเพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

7.2 ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบธุรกิจในการค้าขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

# บทที่ 2
# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในบทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทองคำ

**1.1 ทองคำ** คือ แร่โลหะที่มีค่า ที่อยู่ในกลุ่มโลหะประเภทเดียวกับเงิน แพลทินัม แพลเลเดียม โรเดียม อิริเดียม รูธินั่ม และออสเมียมที่หายาก ทองคำเป็นแร่ธาตุตามธรรมชาติซึ่งมีอยู่ในปริมาณน้อยมาก (~ 0.007 ppm) มีความคงทนต่อการเกิดปฏิกิริยาสูง จึงทนต่อการผุกร่อนไม่เกิดออกซิไดซ์กับอากาศ สามารถเก็บรักษาโดยคงรูปลักษณ์ดั้งเดิมอันสวยงามไว้ได้นานไม่มัวหมอง จึงนิยมนำมาใช้ทำเป็นเครื่องประดับ วัสดุทางทันตกรรม บางส่วนของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และทองคำบริสุทธิ์ (99.999%) เป็นทรัพย์สินที่ใช้เป็นทุนสำรองระหว่างประเทศทองคำ (Gold) โดยมีสัญลักษณ์ทองเคมี คือ Au มาจากภาษากรีกว่า Aurum มีน้ำหนักอะตอม 196.966 amu ความถ่วงจำเพาะ 19.33 g/cc มีจุดหลอมเหลว 1064 องศาเซลเซียส จุดเดือด 2970 องศาเซลเซียส เป็นโลหะอ่อนสามารถตีเป็นแผ่นบางๆ หรือดึงเป็นเส้นได้ โดยทองคำบริสุทธิ์หนัก 1 ออนซ์ สามารถดึงเป็นเส้นลวดได้ยาวถึง 35 ไมล์ มีค่าความแข็ง (Hardness) ~ 2-2.5 (เพชร = 10) หน่วยของน้ำหนักทองคำที่ใช้ทั่วไปคือ กรัม สำหรับประเทศไทยนิยมใช้หน่วยเป็นบาท มีค่าเท่ากับ 15.2 กรัม (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ)

ทองคำได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในวงการเครื่องประดับ เพราะเป็นโลหะมีค่าชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติพื้นฐาน 4 ประการซึ่งทำให้ทองคำโดดเด่นและเป็นที่ต้องการเหนือบรรดาโลหะมีค่าทุกชนิดในโลก คือ

1) ความงดงามมันวาว (Luster) สีสันที่สวยงามตามธรรมชาติผสานกับความมันวาวก่อให้เกิดความงามอันเป็นอมตะ ทองคำสามารถเปลี่ยนเฉดสีทองโดยการนำทองคำไปผสมกับโลหะมีค่าอื่นๆ ช่วยเพิ่มความงดงามให้แก่ทองคำได้อีกทางหนึ่ง

2) ความคงทน (Durable) ทองคำไม่ขึ้นสนิม ไม่หมอง และไม่ผุกร่อน แม้ว่ากาลเวลาจะผ่านไปนานเท่าไรก็ตาม

3) ความหายาก (Rarity) ทองคำเป็นแร่ที่หายาก กว่าจะได้ทองคำมาหนึ่งออนซ์ต้องถลุงก้อนแร่ที่มีทองคำอยู่เป็นจำนวนหลายตัน และต้องขุดเหมืองลึกลงไปหลายสิบเมตรจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง เป็นสาเหตุให้ทองคำมีราคาแพงตามต้นทุนในการผลิต

4) การนำกลับไปใช้ประโยชน์ (Reusable) ทองคำเหมาะสมที่สุดต่อการนำมาทำเป็นเครื่องประดับ เพราะมีความเหนียวและอ่อนนิ่ม สามารถนำมาทำขึ้นรูปได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้โดยการทำให้บริสุทธิ์ (Purified) ด้วยการหลอมได้อีกนับครั้งไม่ถ้วน

ทองคำมักนำมาทำเป็นโลหะผสม (Alloy) กับโลหะชนิดอื่น เช่น เงิน นิกเกิล ทองแดง เพื่อเพิ่มความแข็งแรงทนทานและ/หรือปรับปรุงคุณสมบัติทางกายภาพอื่นๆ (เช่น สี จุดหลอมเหลว เป็นต้น) เช่น ทองกะรัต (Karat Gold)ได้จากการผสมทองคำบริสุทธิ์กับเงินและทองแดง ทองคำขาว (White Gold) ได้จากการผสมทองคำบริสุทธิ์กับพัลลาเดียม นิกเกิลและสังกะสี และทองสีชมพู (Pink Gold) ได้จากการผสมทองคำบริสุทธิ์ กับเงินและทองแดง (ในสัดส่วนทองแดงที่มากขึ้น)

ปริมาณทองคำหรือความบริสุทธิ์ของทองคำนี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการใช้งานและความต้องการของแต่ละประเทศ ดังภาพที่ 2.1

| ส่วนในพันส่วน | กะรัต | เปอร์เซ็นต์ทอง | ประเทศที่ใช้ |
|---|---|---|---|
| 1000 (999) | 24 | 100 | ไทย ฮ่องกง จีน อินโดนีเซีย |
| 965 | 23.16 | 96.5 | ไทย ฮ่องกง จีน อินโดนีเซีย |
| 917 | 22 | 91.7 | อินเดีย ตะวันออกกลาง |
| 875 | 21 | 87.5 | ตะวันออกกลาง สิงคโปร์ |
| 750 | 18 | 75.0 | อิตาลี สวิส ยุโรป อเมริกา |

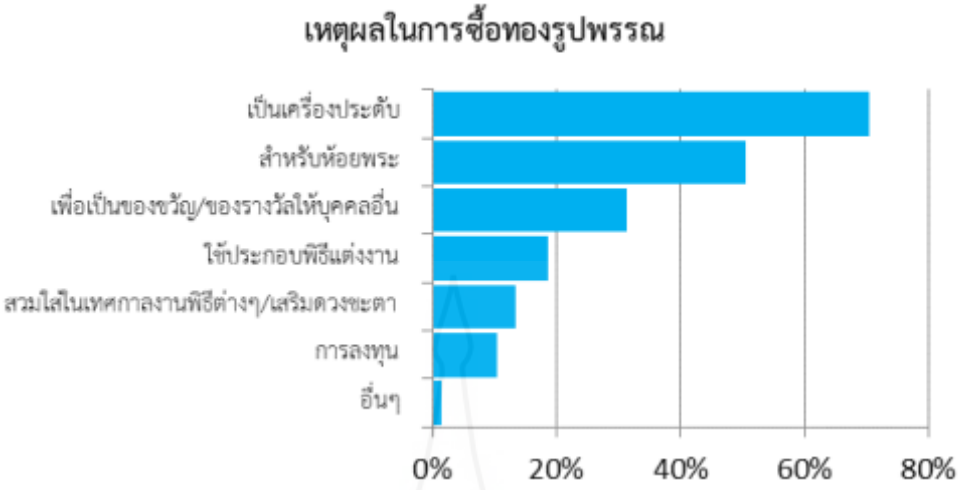
ภาพที่ 2.1 แสดงปริมาณทองคำหรือความบริสุทธิ์ของทองคำของแต่ละประเทศ

สำหรับประเทศไทยทองคำมีบทบาทต่อเศรษฐกิจและสังคมไทยนับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยให้ความสำคัญกับเครื่องประดับประเภททองคำ หรือที่เรียกว่า "ทองรูปพรรณ" เป็นอย่างมาก เพราะเป็นเครื่องประดับที่อยู่คู่คนไทยแทบทุกเพศทุกวัยมาช้านาน รวมทั้งทองคำถือเป็นทรัพย์สมบัติที่มีค่าที่คนไทยนิยมเก็บออม เพื่อความมั่งคั่งทางการเงินของครอบครัว และสถานภาพทางสังคมอีกด้วย นอกจากนี้ทองคำยังมีส่วนเกี่ยวพันกับพิธีมงคลต่างๆ ของไทย เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น

ทองคำถือเป็นการออมในรูปแบบหนึ่งที่อยู่กับสังคมไทยมาช้านาน โดยการซื้อขายทองในประเทศไทยจะเป็นไปในลักษณะการซื้อขายโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกันเองไม่ได้ผ่านตลาดการค้าและมีการแลกเปลี่ยนสินค้า (Physical Products) เกิดขึ้นจริง ณ ราคาซื้อ – ขายที่กำหนดในแต่ละวัน โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ บุคคลทั่วไป และจะเป็นการซื้อขายทองรูปพรรณ ในรูปของเครื่องประดับต่างๆ เช่น สร้อยคอ กำไล ต่างหู ฯลฯ เพื่อสวมใส่เอง หรือเป็นของกำนัลในเทศกาลต่างๆ มากกว่าที่จะนิยมซื้อในรูปของทองคำแท่ง ซึ่งแตกต่างจากในต่างประเทศที่การซื้อขายส่วนใหญ่จะกระทำโดยนักลงทุนทั้งสถาบันและรายย่อย มีการซื้อขายทั้งที่ส่งมอบในปัจจุบันกับการซื้อขายผ่านสัญญาซื้อขายล่วงหน้าและมีความหลากหลายของสินค้ามากกว่า (ปิยพร, 2551)

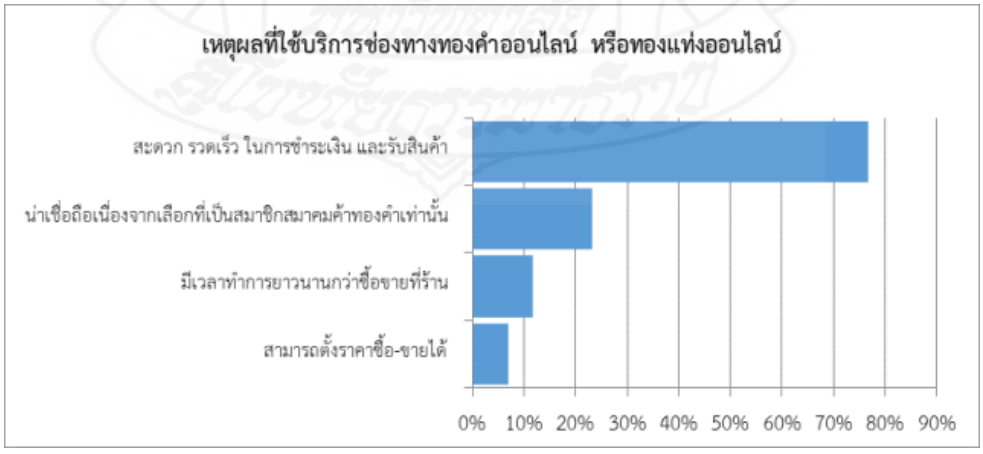
**1.2 ทองรูปพรรณ (Gold Ornament)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือประกอบด้วยทองคำบริสุทธิ์หรือโลหะทองคำผสม (Gold Alloys) เท่านั้น (กระทรวงอุตสาหกรรม, สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2548: ออนไลน์) ทองรูปพรรณ เป็นสินค้าที่คนไทยนิยมที่สุดในจำนวนเครื่องประดับทั้งหมด มีมาตรฐานความบริสุทธิ์ที่ 96.5% ตามเกณฑ์การตรวจสอบจากคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) หรือทอง 23 k ตามตลาดสากล มีหน่วยวัดน้ำหนักเป็นบาท ซึ่งทองรูปพรรณน้ำหนัก 1 บาท หนัก 15.16 กรัม และ 1 บาทมี4 สลึง นำมาทำเป็นเครื่องประดับต่างๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือต่างหูจี้ประดับ กำไล และแหวน เป็นต้น (ซ่อนกลิ่น สมอ, 2551) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ทองรูปพรรณ หมายถึง ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 96.5% ที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับ เช่น สร้อย แหวน กำไล ต่างหู เป็นต้น

ข้อมูลผลสำรวจของโครงการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคทองคำในประเทศไทย (2561) โดยความร่วมมือระหว่าง ศูนย์วิจัยทองคำ และคณาจารย์จากคณะบริหารธุรกิจและสถาบันวิจัยเพื่อการประเมินและออกแบบนโยบาย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดทองคำภายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ผลการสำรวจความรู้พื้นฐานและพฤติกรรมการซื้อหรือขายทองคำของประชาชนไทย โดยการสุ่มตัวอย่างให้กระจายไปทุกภูมิภาคของประเทศจำนวน 926 ราย เก็บข้อมูลเมื่อช่วงปลายปี 2560 ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม พบว่า ประชาชนมากกว่าร้อยละ 50 รู้ว่าทองคำ 1 บาท หนักประมาณ 15 กรัม โดยคนส่วนใหญ่ (ประมาณร้อยละ 80) รู้ว่าทองคำ 1 บาท เท่ากับ 4 สลึง




ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการบริโภคทองคำในประเทศไทย

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นว่า ประชาชนส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 68 เคยซื้อทองรูปพรรณ โดยซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ สร้อยคอและแหวนเป็นที่นิยมมากที่สุด และประมาณร้อยละ 75 เลือกซื้อทอง 96.5% โดยให้เหตุผลว่ามีลวดลายให้เลือกหลากหลาย มีร้านทองให้ซื้อขายได้สะดวก และมีราคา รับซื้อ-ขาย ตามที่สมาคมค้าทองคำประกาศ มีประชาชนจำนวนไม่มากนักที่รู้จักและเคยใช้บริการช่องทางทองคำออนไลน์ หรือทองแท่งออนไลน์ โดยกลุ่มที่รู้จักและเคยใช้บริการได้แก่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้สูง และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยเหตุผลสำคัญในการซื้อทองขายออนไลน์พบว่าช่องทางดังกล่าวมีความสะดวก รวดเร็ว ในการชำระเงินและสินค้า ตามภาพที่ 2.3




ภาพที่ 2.3 เหตุผลที่ใช้บริการซื้อขายทองคำออนไลน์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, น. 124-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547, น. 69-78) ได้กล่าวถึงทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (S-R Theory) ว่าเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากล่องดำการตลาด (Marketing black box) ซึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ได้แก่สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายการเมือง และวัฒนธรรม

สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) นั้น เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านต่างๆ จะนำพาไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนาข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย จึงตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

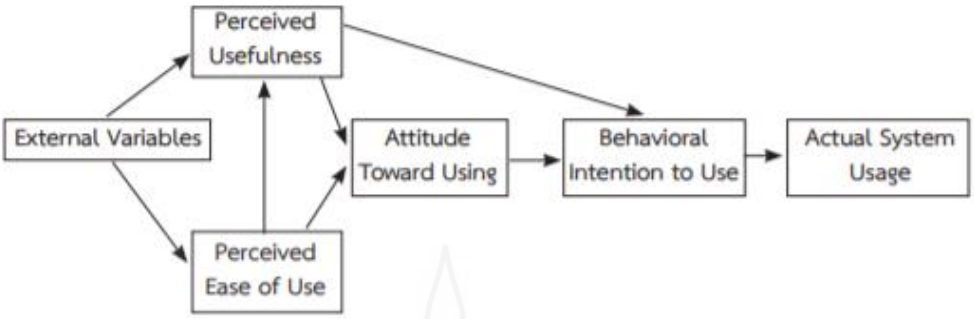
ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และทำการประเมินซึ่งอาจนาไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

2) ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3) ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลตอการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การจูงใจ ทัศนคติและความเชื่อ แนวความคิดของตนเอง เป็นต้น

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM)

การยอมรับเทคโนโลยีการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) David (1989) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล โดยทฤษฎีได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล มักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตน ก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่ กระทำการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง การทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง )Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) เป็นต้น (Chu & Chu, 2011) โดยแบบจำลองเป็นไปตามภาพที่ 2.4




ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา: คัดลอกจาก Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989)

จากภาพที่ 2.4 ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้อีกด้วย

การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้ว่าตรงกับความต้องการหรือคาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989 อ้างอิงจาก อัครเดช ปิ่นสุข, 2557) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่าเมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ถูกจำกัดความโดย Fred Davis ว่าระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) Davis ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ระดับความเชื่อว่าการใช้งานนั้นไม่ต้องการความพยายามในการใช้งาน นั่นคือ ใช้งานง่ายนั่นเอง

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้นๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุด ซึ่งกระบวนนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรก นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ และใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรก

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดี และข้อเสีย

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ดูก่อน

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัติ นำไปใช้จริง ซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปความหมายของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยมี 6 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) และการนำมาใช้งานจริง (Actual Use) Heinich, Molenda & Russell (1993)

ลักษณะของเทคโนโลยี 3 ลักษณะคือ

1) เทคโนโลยีในลักษณะของกระบวนการ (Process) การใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์เชื่อว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้และนำไปสู่การแก้ปัญหาต่างๆ

2) เทคโนโลยีในลักษณะของผลผลิต (Product) หมายถึงวัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นผลมาจากการใช้กระบวนการทางเทคโนโลยี

3) เทคโนโลยีในลักษณะผสมของกระบวนการและผลผลิต (Process & Product) เช่นระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีการทำงานระหว่างตัวเครื่องและโปรแกรมจากความหมายและแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าเทคโนโลยีเป็นการนำเอาหลักการ เทคนิค ความรู้ กระบวนการและระเบียบวิธี รวมถึงผลิตผลด้านวิทยาศาสตร์ด้านสิ่งประดิษฐ์และวิธีปฏิบัติมาประยุกต์ใช้กับงานเพื่อให้ผลของงานดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้มากยิ่งขึ้น

ศศิพร เหมือนศรชัย (2555) ให้นิยามของของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีแล้วเกิดทักษะ ความรู้ความเข้าใจ และความต้องการใช้ซ้ำ

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัท (2555) ให้นิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี 3 ด้านคือ พฤติกรรม ทัศนะคติที่มีต่อเทคโนโลยี และการใช้งานที่ง่ายขึ้น

Amin, Rezaei & Abolghasemi (2014) กล่าวไว้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี คือการตัดสินใจนำเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้ เพราะเห็นถึงประโยชน์ที่มากกว่า เป็นวิถีทางใหม่ที่ดีกว่า นับขั้นการยอมรับตั้งแต่การรับรู้ รู้จักเทคโนโลยี จนถึงการยืนยันการใช้งาน

Malhotra & Galletta (1999) กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานจริงมีเพียงความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เท่านั้นจึงนำไปสู่การขยายพัฒนาแบบจำลอง โดยเพิ่มปัจจัยต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้ทดลองใช้และเกิดประโยชน์ เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริง และก่อให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำ จากแนวคิดทางเทคโนโลยี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเกิดเมื่อบุคคลได้ทดลองใช้เทคโนโลยีนั้นๆ แล้วเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน รับรู้ถึงประโยชน์และการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เกิดความมั่นใจจากประสบการณ์จริงมาใช้ประกอบงานวิจัยในการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟสบุ๊คไลฟ์

## 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่กิจการใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34) ให้ความหมายคาว่าส่วนประสมการตลาด คือ การผสมผสานอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขายและการจัดจำหน่าย ซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์ (2546) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 52-53) อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดไว้ว่า คือ แนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มจากธุรกิจต้องมีผลิตภัณฑ์ทีจะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่สมควร มีวิธีนาส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการโปรโมทและดึงดูดให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 99)

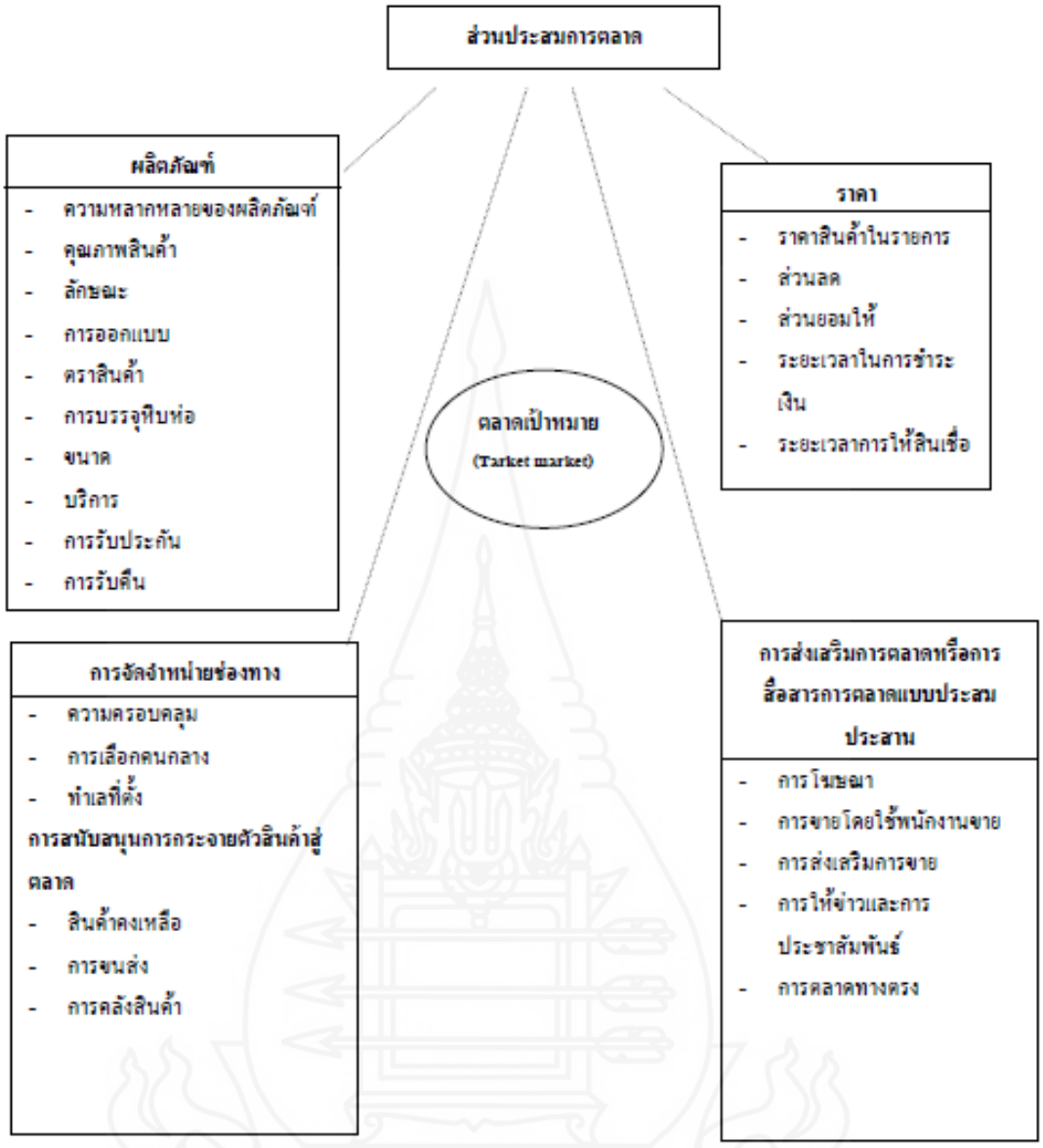
นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, น. 26) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่า คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและความใหม่ของตัวผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจซื้อในฐานะที่เป็นนักการตลาด ควรจะแนะนาทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าหากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นโดยไม่ต้องทำการค้นหาทางเลือกอื่นๆ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงหีบห่อและป้ายฉลากจะสามารถเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นอาจจะเป็นจุดที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เป็นตัวเลือกเพื่อทำการพิจารณา และประเมินจนสุดท้ายทำการตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์สำคัญ ของตัวผลิตภัณฑ์ที่โชว์อยู่บนป้ายฉลากนั้นจะทำให้ผู้ซื้อทำการประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน คุณภาพที่สูงของสินค้า หรือสินค้าที่ปรับให้ตรงกับความต้องการบางประการของผู้ซื้อก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเช่นกัน

2) ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงราคาน้อย เพื่อเป็นการซื้อที่ก่อให้เกิดการลดต้นทุนลงของผู้บริโภค หรือใช้ลักษณะด้านอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้องหากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภคซึ่งก็จะมีผลที่ตามมาคือการซื้อ

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) นักการตลาดจำเป็นจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ให้พร้อมต่อการจัดจำหน่าย เนื่องจากจะทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อจะส่งผลให้ผู้บริโภคนำไปประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดอิทธิพลในเรื่องของการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซุปเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการของซื้อทองรูปพรรณผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารจากนักการตลาดที่จะส่งไปเตือนใจให้เขาทราบว่าเขามีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนาสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อสามารถเป็นการยืนยันได้ว่าซื้อทองรูปพรรณลูกค้านั้นถูกต้องซึ่งส่วนประสมการตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่ 2.5




ภาพที่ 2.5 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด สามารถทำให้เห็นได้ว่าถ้าธุรกิจต้องการที่จะประสบความสำเร็จนั้นความเหมาะสมในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องสำคัญ เพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้า มูลค่าที่กล่าว คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องทำการคาดคะเนมูลค่าของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้ารวมไปถึงต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านภาพลักษณ์ บุคลากรและ บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องทำการลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้า ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุปรียา ควรเตชะคุปต์, สุมาลี พุ่มภิโญ (2547) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของพนักงานโรงงานในเขตภาคกลางของประเทศไทย ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสำรวจและสุ่มตัวอย่างจากพนักงานโรงงานแบบไม่เจาะจงจำนวน 400 คน ในจังหวัดอยุธยา สมุทรสาครและนครปฐม ข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสารต่างๆ และ การสืบค้นทาง internet การศึกษาพบว่า พนักงานโรงงานมีพฤติกรรมในการซื้อทองคำ ดังนี้ ซื้อเป็นเครื่องประดับสวยงามและเป็นการออม สามารถแลกเป็นเงินสดได้ง่ายในยามฉุกเฉิน ซื้อครั้งละประมาณ 3000 ถึง 6000 บาท เฉลี่ยปีละครั้ง ซื้อแบบเส้นเล็ก ซื้อจากร้านทองขนาดใหญ่ใกล้ที่อยู่อาศัยเพราะสะดวกชำระเป็นเงินสด สิ่งสำคัญที่สุดคือคุณภาพของทองคำ รองลงมาคือ การรับประกัน การส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ คุณภาพของทองคำ ความคงทนของเครื่องประดับ การให้บริการที่ดีของร้านค้า การรับประกันสินค้า การวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวกคือ อายุของผู้ซื้อและระดับการศึกษา พนักงานสนใจในคุณภาพ มาตรฐานของทองคำ และการรับประกันมากกว่าส่วนลด แม้จะมีรายได้น้อย ทองคำยังคงเป็นสินค้าที่พนักงานโรงงานต้องการซื้อ

ฐิติสา ศรีโสวรรณา (2560) ศึกษาถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ มูลค่าตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยทำการได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีทั้งสิ้น 388 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ขณะที่ ปัจจัยทางลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด การติดต่อสื่อสาร และวิธีชำระเงิน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และหน้าร้าน และปัจจัยด้านตรายี่ห้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ที่ไม่แตกต่างกัน

ปิยพร ศิริรักษ์ (2560) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 25 - 29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงาน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท 2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ มีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนเลือกใช้บริการ เลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณที่มีรูปแบบของทองรูปพรรณให้เลือกหลายประเภท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณคือตัวเอง ประเภทของทองรูปพรรณที่นิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ สร้อยคอ และ ลักษณะการเลือกใช้บริการเพื่อเป็นการซื้อทองรูปพรรณให้ตนเอง โดยมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ใช้วิธีการชำระเงินโดยจ่ายด้วยเงินสด เข้าใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในวันทำงานปกติ (จันทร์ – ศุกร์) 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ภาวินีย์ หิ่งห้อย (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook โดยตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือสมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวมรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ทุกๆ 1 เดือน ใช้รูปแบบการชำระเงินผ่านทาง Online banking ราคาสินค้าที่ซื้อจะอยู่ระหว่าง 500 ถึง 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live เพราะมีราคาน่าสนใจ โดยนิยมซื้อสินค้าจาก 2 เพจ และแบบเสื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อคือชุดลำลองหรือเสื้อยืดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามยังมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก ในเรื่อง วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย รองลงมาคือก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ท่านมีการค้นคว้าและเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าในตลาดก่อนเสมอ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ตามลำดับ

ฉิชาฎา ใจซื่อ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคออนไลน์ อายุตั้งแต่ 19 – 54 ปี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุ และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์มีประสิทธิภาพการทำนาย 0.367 ($R^2$=36.7%) โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Gen Y ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ทัศนคติ และส่วนประสมการตลาด

ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์

จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ (2562) ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออน์ไลน์เฟซบุ๊ค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งและจุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ต่อเดือนในการเลือกซื้อ และประเภทของสินค้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเฟสบุ๊ค

ปารดี รอดกลิ่น (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดโซเชี่ยวมีเดีย ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ปัจจัยทั้งห้าประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยมด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปากผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจาหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกรอบวิจัยได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการศึกษา โดยสรุปได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่ศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ลำดับ | ผู้แต่ง | พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด |
|---|---|---|---|---|
| 1 | สุปรียา ควรเตชะคุปต์, สุมาลี พุ่มภิโญ (2547) | / | | / |
| 2 | ฐิติสา ศรีโสวรรณา (2560) | | | / |
| 3 | ปิยพร ศิริรักษ์ (2560) | / | | / |
| 4 | ภาวินีย์ หิ่งห้อย (2559) | | / | |
| 5 | ณิชาฎา ใจซื่อ (2562) | | / | / |
| 6 | จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ (2562) | / | | / |
| 7 | ปารดี รอดกลิ่น (2561) | / | | / |
| 8 | จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) | / | / | / |

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการศึกษาตามหัวข้อดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวไทยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊คไลฟ์ การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดของประชากร หาได้จากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ในการศึกษาครั้งนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน

การเลือกตัวอย่างสำหรับงานศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้จาก เอกสาร หนังสือ หรือผลการศึกษาต่างๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิดของการศึกษา และสมมติฐานของการศึกษา

2.3 นิยามสร้างตัวแปรในการศึกษา

2.4 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และสมมติฐานของการศึกษา ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภค เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้าทองรูปพรรณที่ซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อสินค้า มูลค่าสินค้าที่ซื้อ วิธีการชำระค่าสินค้า ช่องทางการจัดส่ง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย ได้แก่

1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
2) การรับรู้ประโยชน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย 4 หัวข้อย่อย ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์
2) ราคา
3) ช่องทางการจำหน่าย
4) การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค มีลักษณะคำถามปลายเปิด

ลักษณะของมาตรวัดของระดับความสำคัญของคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และ ส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

| **ระดับความสำคัญ** | **คะแนน** |
|---|---|
| มากที่สุด | 5 |
| มาก | 4 |
| ปานกลาง | 3 |
| น้อย | 2 |
| น้อยที่สุด | 1 |

การแปลผลคะแนนของคำถามระดับความสำคัญของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้กำหนดเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ โดยพิจารณาจากค่าพิสัย ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากการพิจารณาดังกล่าว จึงนำมาจัดระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ “มากที่สุด”

คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ “มาก”

คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ “น้อย”

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ “น้อยที่สุด”

2.5 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำเสนอร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้องเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2.6 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง และนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Item Objectives Congruence) ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่เป็นผู้บริหารร้านค้าทองรูปพรรณในจังหวัดสมุทรปราการที่มีประสบการณ์ดำเนินธุรกิจร้านค้าทองรูปพรรณมากกว่า 10 ปี ได้แก่ คุณภัณฑิลา ญาณสัมปันนนนท์ คุณธนน เฮงสุวรรณ คุณณิชชา โรจนภานุกร เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อดังนี้

| | |
|---|---|
| เห็นว่าสอดคล้อง | ให้คะแนน +1 |
| ไม่แน่ใจ | ให้คะแนน 0 |
| เห็นว่าไม่สอดคล้อง | ให้คะแนน -1 |

การวิเคราะห์ข้อมูลความสอดคล้องของแบบสอบถามความคิดเห็นโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

| | | |
|---|---|---|
| IOC | = | ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ |
| $\Sigma R$ | = | ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ |
| N | = | จำนวนผู้เชี่ยวชาญ |

โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ได้ค่า IOC ในการศึกษานี้เท่ากับ 0.941

2.7 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลทดสอบใช้ (n = 30) โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.9317

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยมอบหมายกับพนักงานของร้านค้าทอง 4 แห่ง ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามในช่วงระยะวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 – 31 มกราคม 2564 พร้อมทั้งให้พนักงานแจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบก่อนทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นใส่เลขรหัส บันทึกข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวนครั้งที่ซื้อ แหล่งที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ รูปแบบการชำระเงิน รูปแบบการจัดส่ง ระยะเวลาค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ สถิติที่ใช้คือ จำนวน ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการซื้อทองรูปพรรณ เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ โดยหา ค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( S.D. )

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ โดยหา ค่าเฉลี่ย ( $\overline{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดที่กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นโดยใช้การรวบรวมประเด็นคำตอบที่เหมือนกัน สถิติที่ใช้คือ จำนวน ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (2) ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการซื้อทองรูปพรรณ (3) ศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค (5) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

## 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สามารถแสดงผลโดยการแจกแจงเป็นจำนวนและร้อยละ ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|
| **1. เพศ** | | |
| ชาย | 67 | 16.75 |
| หญิง | 333 | 83.25 |
| **2. อายุ** | | |
| 18-25 ปี | 72 | 18.00 |
| 26-33 ปี | 195 | 48.75 |
| 34-41 ปี | 92 | 23.00 |
| 42-49 ปี | 32 | 8.00 |
| 50 ปีขึ้นไป | 9 | 2.25 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|
| **3. ระดับการศึกษา** | | |
| มัธยมศึกษา | 62 | 15.50 |
| ปวช./ปวส. | 300 | 75.00 |
| ปริญญาตรี | 36 | 9.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2 | 0.50 |
| **4. อาชีพ** | | |
| ข้าราชการ/พนักงานราชการหรือลูกจ้างของรัฐ | 40 | 10.00 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 21 | 5.25 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน | 171 | 42.75 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 9 | 2.25 |
| รับจ้าง | 155 | 38.75 |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 4 | 1.00 |
| **5. รายได้** | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 113 | 28.25 |
| 15,000-30,000 บาท | 258 | 64.50 |
| 30,001-45,000 บาท | 27 | 6.75 |
| 45,001-60,000 บาท | 2 | 0.50 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 83.21 เพศชาย ร้อยละ 16.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี ร้อยละ 48.75 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปวช./ปวส. ร้อยละ 75.00 ส่วนอาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 42.75 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 64.50

## 2. พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเพซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สามารถแสดงผลโดยการแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละ ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=400)

| พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค | ความถี่ | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|
| **1. เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณ** | | |
| เพื่อใช้สวมใส่เอง | 124 | 31.00 |
| เพื่อเป็นของกำนัลของขวัญ | 83 | 20.75 |
| เพื่อเก็บสะสม | 109 | 27.25 |
| เพื่อขายต่อเก็งกำไร | 84 | 21.00 |
| **2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ** | | |
| แหวน | 101 | 25.25 |
| สร้อยข้อมือ/กำไล | 123 | 30.75 |
| สร้อยคอ | 135 | 33.75 |
| ต่างหู | 39 | 9.75 |
| อื่นๆ | 2 | 0.50 |
| **3. จำนวนครั้งต่อปีที่ซื้อทองรูปพรรณ** | | |
| 1 ครั้งต่อปี | 171 | 42.75 |
| 2-3 ครั้งต่อปี | 197 | 49.25 |
| มากกว่า 3 ครั้งต่อปี | 32 | 8.00 |
| **4. แหล่งที่ซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์** | | |
| ร้านทองที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านทองบนถนนเยาวราช | 183 | 45.75 |
| ร้านทองขนาดเล็ก หรือ ร้านทองประจำท้องถิ่น | 124 | 31.00 |
| ร้านทองที่ไม่มีหน้าร้าน (ขายออนไลน์อย่างเดียว) | 93 | 23.25 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค | ความถี่ | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|
| **5. มูลค่าทองรูปพรรณที่ซื้อในเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง** | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 260 | 65.00 |
| 10,001-20,000 บาท | 135 | 33.75 |
| 20,001-30,000 บาท | 5 | 1.25 |
| **6. ช่องทางที่ชำระเงิน** | | |
| ชำระหน้าร้านที่จัดจำหน่าย | 77 | 19.25 |
| โอนผ่านบัญชีธนาคาร | 318 | 79.50 |
| บัตรเครดิต | 5 | 1.25 |
| **7. ช่องทางการจัดส่งทองรูปพรรณที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์** | | |
| รับสินค้าที่ร้านที่จัดจำหน่าย | 131 | 32.75 |
| จัดส่งไปรษณีย์ไทย | 97 | 24.25 |
| ใช้บริการขนส่ง เช่น เคอรี่/แฟลช | 172 | 43.00 |
| **8. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ** | | |
| น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | 86 | 21.50 |
| 1-2 สัปดาห์ | 205 | 51.25 |
| 3-4 สัปดาห์ | 80 | 20.00 |
| มากกว่า 4 สัปดาห์ | 29 | 7.25 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้สวมใส่เอง คิดเป็นร้อยละ 31.00 ประเภทของผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่ซื้อสร้อยคอ คิดเป็นร้อยละ 33.75 จำนวนครั้งต่อปีที่ซื้อทองรูปพรรณ ส่วนใหญ่ซื้อ 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 49.25 แหล่งที่ลูกค้าซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกับร้านทองที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 45.75 มูลค่าของทองรูปพรรณที่ซื้อในเฟซบุ๊กไลฟ์ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะมีราคาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.00 ช่องทางที่ชำระเงินค่าทองรูปพรรณที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่วนใหญ่โอนผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 79.50 ช่องทางการจัดส่งทองรูปพรรณที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่วนใหญ่ใช้บริการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 43.00 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.25

## 3. ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการซื้อทองรูปพรรณ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยผู้ศึกษาได้ใช้อักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติในการวิจัยเพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

(n=400)

| ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี | $\overline{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| **การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน** | | | |
| 1. การเข้าถึงเพจของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่สนใจและสามารถแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก | 4.20 | 0.61 | มาก |
| 2. สามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าทองรูปพรรณผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ชัดเจน | 4.36 | 0.57 | มากที่สุด |
| 3. การกดติดตามและสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่สนใจทำได้ไม่ยาก | 4.47 | 0.58 | มากที่สุด |
| 4. สามารถเข้าใจกระบวนการสั่งซื้อทองรูปพรรณที่ต้องการบนเฟซบุ๊กไลฟ์และการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก | 4.29 | 0.65 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.33** | **0.60** | **มากที่สุด** |
| **การรับรู้ประโยชน์** | | | |
| 5. สามารถอ่านคอมเม้นท์และตอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจได้ในทันที | 4.28 | 0.63 | มากที่สุด |
| 6. สามารถติดตามดูทองรูปพรรณแบบใหม่ๆ ผ่านการอัพเดทของผู้ขายหรือเพจได้เสมอ | 4.37 | 0.59 | มากที่สุด |
| 7. สามารถดูแบบทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ | 4.35 | 0.60 | มากที่สุด |
| 8. สามารถอธิบายให้ผู้เข้าชมเข้าใจทุกรายละเอียดเช่นเดียวกับการไปซื้อที่ร้านทอง | 4.39 | 0.65 | มากที่สุด |
| **รวม** | **4.35** | **0.62** | **มากที่สุด** |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความสำคัญต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เรื่องการกดติดตามและสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่สนใจทำได้ไม่ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ สามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าทองรูปพรรณผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.36) และการเข้าถึงเพจของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่สนใจและสามารถแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ สามารถอธิบายให้ผู้เข้าชมเข้าใจทุกรายละเอียดเช่นเดียวกับการไปซื้อที่ร้านทอง (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ สามารถติดตามดูทองรูปพรรณแบบใหม่ๆ ผ่านการอัพเดทของผู้ขายหรือเพจได้เสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.37) และสามารถอ่านคอมเม้นท์และตอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจได้ในทันที (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

## 4. ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

(n=400)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | $\overline{X}$ | SD | ระดับความสำคัญ |
|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | |
| 1. รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม | 4.39 | 0.58 | มากที่สุด |
| 2. รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย | 4.09 | 0.81 | มาก |
| 3. สินค้ามีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก | 4.29 | 0.62 | มากที่สุด |
| 4. สินค้าของแท้มีใบรับประกันที่มีมาตรฐาน | 4.54 | 0.57 | มากที่สุด |
| รวม | 4.33 | 0.65 | มากที่สุด |
| **ด้านราคา** | | | |
| 5. ราคามาตรฐาน | 4.38 | 0.59 | มากที่สุด |
| 6. ราคาสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล | 4.42 | 0.60 | มากที่สุด |
| 7. ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย | 4.07 | 0.95 | มาก |
| รวม | 4.29 | 0.73 | มากที่สุด |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | |
| 8. มีหน้าร้านที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ | 4.44 | 0.54 | มากที่สุด |
| 9. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านทองที่หลากหลายและทันสมัย | 4.11 | 0.84 | มาก |
| รวม | 4.28 | 0.71 | มากที่สุด |
| **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** | | | |
| 10. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ | 4.30 | 0.82 | มากที่สุด |
| 11. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ | 4.10 | 0.75 | มาก |
| 12. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ | 4.04 | 0.93 | มาก |
| รวม | 4.14 | 0.83 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เรื่องสินค้าของแท้มีใบรับประกันที่มีมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.39) สินค้ามีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ด้านราคา ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เรื่องราคาสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ราคามาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และ ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เรื่องมีหน้าร้านที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมาคือ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านทองที่หลากหลายและทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)โดยพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก คือ เรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

## 5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในที่นี้ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่อาจมีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

$H_1$ :ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ของการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

| ความสัมพันธ์ของการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค | เหตุผลที่ซื้อ | ประเภทผลิตภัณฑ์ | จำนวนครั้งที่ซื้อ | แหล่งที่ซื้อ | มูลค่าที่ซื้อ | วิธีการชำระค่าสินค้า | ช่องทางการจัดส่ง | ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** |
| **ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน** | | | | | | | | |
| 1. เข้าถึงเพจของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่สนใจและสามารถแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก | 0.050* | 0.068 | 0.000** | 0.405 | 0.000** | 0.796 | 0.138 | 0.000** |
| 2. สามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าทองรูปพรรณผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ชัดเจน | 0.000** | 0.004** | 0.003** | 0.001** | 0.000* | 0.006** | 0.001** | 0.721 |
| 3. การกดติดตามและสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่สนใจทำได้ไม่ยาก | 0.159 | 0.000** | 0.000** | 0.269 | 0.007** | 0.742 | 0.447 | 0.000** |
| 4. สามารถเข้าใจกระบวนการสั่งซื้อทองรูปพรรณที่ต้องการและการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก | 0.018* | 0.000* | 0.033* | 0.074 | 0.000** | 0.392 | 0.001** | 0.000** |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| ความสัมพันธ์ของการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค | เหตุผลที่ซื้อ | ประเภทผลิตภัณฑ์ | จำนวนครั้งที่ซื้อ | แหล่งที่ซื้อ | มูลค่าที่ซื้อ | วิธีการชำระค่าสินค้า | ช่องทางการจัดส่ง | ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** |
| **ด้านการรับรู้ประโยชน์** | | | | | | | | |
| 5. สามารถอ่านคอมเม้นท์และตอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจได้ในทันที | 0.002** | 0.000** | 0.000** | 0.782 | 0.000** | 0.639 | 0.393 | 0.000** |
| 6. สามารถติดตามดูทองรูปพรรณแบบใหม่ๆ ผ่านการอัพเดทของผู้ขายหรือเพจได้เสมอ | 0.050* | 0.384 | 0.020* | 0.024* | 0.021* | 0.499 | 0.003** | 0.809 |
| 7. สามารถดูแบบทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ | 0.494 | 0.139 | 0.013* | 0.007** | 0.685 | 0.021* | 0.131 | 0.130 |
| 8. สามารถอธิบายให้ผู้เข้าชมเข้าใจทุกรายละเอียดเช่นเดียวกับการไปซื้อที่ร้านทอง | 0.000** | 0.005** | 0.973 | 0.232 | 0.001** | 0.118 | 0.000** | 0.013* |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยเรียงลำดับในปัจจัยย่อย ดังนี้ สามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าทองรูปพรรณผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ชัดเจน สามารถเข้าใจกระบวนการสั่งซื้อทองรูปพรรณที่ต้องการบนเฟซบุ๊กไลฟ์และการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก การกดติดตามและสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่สนใจทำได้ไม่ยาก และเข้าถึงเพจของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่สนใจและสามารถแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก ตามลำดับ

2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยเรียงลำดับในปัจจัยย่อย ดังนี้ สามารถอ่านคอมเม้นท์และตอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจได้ในทันที สามารถอธิบายให้ผู้เข้าชมเข้าใจทุกรายละเอียดเช่นเดียวกับการไปซื้อที่ร้านทอง สามารถติดตามดูทองรูปพรรณแบบใหม่ๆ ผ่านการอัพเดทของผู้ขายหรือเพจได้เสมอ และสามารถดูแบบทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ของการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

| ความสัมพันธ์ของการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค | เหตุผลที่ซื้อ | ประเภทผลิตภัณฑ์ | จำนวนครั้งที่ซื้อ | แหล่งที่ซื้อ | มูลค่าที่ซื้อ | วิธีการชำระค่าสินค้า | ช่องทางการจัดส่ง | ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** | **Sig.** |
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | | | |
| 1. รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม | 0.013* | 0.868 | 0.019* | 0.008** | 0.252 | 0.158 | 0.461 | 0.001** |
| 2. รูปแบบสินค้าที่หลากหลาย | 0.015* | 0.352 | 0.058 | 0.000** | 0.000** | 0.447 | 0.000** | 0.000** |
| 3. สินค้ามีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก | 0.449 | 0.003** | 0.034 | 0.205 | 0.000** | 0.518 | 0.049* | 0.000** |
| 4. สินค้าของแท้มีใบรับประกันที่มีมาตรฐาน | 0.002** | 0.203 | 0.000** | 0.324 | 0.003** | 0.001** | 0.030* | 0.000** |
| **ด้านราคา** | | | | | | | | |
| 5. ราคามาตรฐาน | 0.044* | 0.000** | 0.000** | 0.765 | 0.003** | 0.497 | 0.220 | 0.000** |
| 6. ราคาสามารถต่อรองได้ | 0.208 | 0.164 | 0.069 | 0.189 | 0.629 | 0.994 | 0.201 | 0.005** |
| 7. ระดับราคามีหลากหลาย | 0.021* | 0.012* | 0.000** | 0.665 | 0.001** | 0.147 | 0.002** | 0.000** |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ความสัมพันธ์ของการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภค | เหตุผลที่ซื้อ | ประเภทผลิตภัณฑ์ | จำนวนครั้งที่ซื้อ | แหล่งที่ซื้อ | มูลค่าที่ซื้อ | วิธีการชำระค่าสินค้า | ช่องทางการจัดส่ง | ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | | | |
| 8. มีหน้าร้านที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ | 0.115 | 0.098 | 0.056 | 0.011* | 0.030* | 0.160 | 0.558 | 0.000** |
| 9. มีช่องทางติดต่อกับทางร้านทองที่หลากหลายและทันสมัย | 0.036* | 0.015* | 0.021* | 0.062 | 0.006** | 0.613 | 0.010** | 0.102 |
| **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** | | | | | | | | |
| 10. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ | 0.836 | 0.006** | 0.000** | 0.030* | 0.000** | 0.461 | 0.033* | 0.000** |
| 11. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ | 0.092 | 0.023* | 0.000** | 0.000** | 0.268 | 0.003* | 0.000* | 0.000** |
| 12. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ | 0.200 | 0.000** | 0.001** | 0.000** | 0.096 | 0.526 | 0.399 | 0.000** |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.6 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณ โดยวิธีการ Chi-square ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยเรียงลำดับในปัจจัยย่อย ดังนี้ สินค้าของแท้มีใบรับประกันที่มีมาตรฐาน รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก และรูปแบบสินค้ามีความสวยงามตามลำดับ

2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยเรียงลำดับในปัจจัยย่อย ดังนี้ ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย ราคามาตรฐาน และราคาสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล ตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยเรียงลำดับในปัจจัยย่อย ดังนี้ เรื่องมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านทองที่หลากหลายและทันสมัย และมีหน้าร้านที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณรูปพรรณของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยเรียงลำดับในปัจจัยย่อย ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$ และยอมรับสมมติฐาน $H_1$

## 6. ปัญหาและข้อเสนอแนะของการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.7 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์

| ลำดับ | รายละเอียดปัญหาและข้อเสนอแนะ | จำนวน | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|---|
| 1 | ควรมีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่านี้ | 20 | 44.4 |
| 2 | ควรใช้กล้องหรือมือถือที่มีคุณภาพดีเพื่อให้ภาพที่ได้รับชมที่คมชัด | 8 | 18.6 |
| 3 | ควรมีการรับประกันการสูญหาย ในกรณีที่เลือกให้ทำการจัดส่ง | 7 | 15.6 |
| 4 | ควรนำเสนอสินค้าที่ในระหว่างการไลฟ์สดไม่นานเกินไป | 4 | 9.3 |
| 5 | ควรเพิ่มพนักงานในการดูแลลูกค้าเพื่อให้ตอบคำถามได้ทัน | 4 | 9.3 |
| | **รวม** | **43** | **100** |

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิด เห็นได้ว่า ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสัมพันธ์ต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค มากที่สุด คือ ควรมีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่านี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ควรใช้กล้องหรือมือถือที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ภาพที่ได้รับชมที่คมชัด มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ควรมีการรับประกันการสูญหาย ในกรณีที่เลือกให้ทำการจัดส่ง มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และควรนำเสนอสินค้าที่ในระหว่างการไลฟ์สดไม่นานเกินไป ควรเพิ่มพนักงานในการดูแลลูกค้าเพื่อให้ตอบคำถามได้ทัน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

โดยมีรายละเอียดความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1) ควรมีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านออนไลน์มากกว่านี้ เพราะลูกค้าเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์น่าจะมีสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดมากกว่าการที่ต้องเดินทางไปซื้อหน้าร้าน เพื่อให้ดึงดูดการซื้อที่มากขึ้น เช่น อาจจะมีส่วนลดเมื่อซื้อครบจำนวนครั้งที่กำหนด หรือ จัดส่งฟรี เป็นต้น

2) ควรใช้กล้องหรือมือถือที่มีคุณภาพดีเพื่อให้ภาพที่ได้รับชมที่คมชัด เพราะลูกค้าเห็นว่าการที่ซื้อสินค้ามูลค่าสูงและสินค้ามีขนาดและลวดลายที่ค่อนข้างเล็ก ทำให้บางครั้งถ้ากล้องหรือมือถือที่ร้านค้าใช้ในการไลฟ์สดมีคุณภาพต่ำ จะทำให้เห็นสินค้าได้ไม่ชัดเจน

3) ควรมีการรับประกันการสูญหาย ในกรณีที่เลือกให้ทำการจัดส่ง เพราะลูกค้าเห็นว่าการจัดส่งสินค้าที่มีมูลค่า ทางร้านควรมีการรับประกันการสูญหายด้วยโดยการเลือกบริการจัดส่งแบบมีประกัน ยกตัวอย่าง เช่น ของไปรษณีย์ไทยที่มีให้เลือกส่งแบบมีประกันสูญหายด้วย เป็นต้น

4) ควรนำเสนอสินค้าที่ในระหว่างการไลฟ์สดไม่นานเกินไป ลูกค้าพบว่าการไลฟ์สดของแต่ละร้านค้าจะใช้เวลาในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น บางร้านอาจจะทำการนำเสนอสินค้าประเภทสร้อยคอโดยใช้เวลานานจนไม่ได้นำเสนอสินค้าประเภทอื่นๆ ให้หลากหลายมากขึ้น

5) ควรเพิ่มพนักงานในการดูแลลูกค้าเพื่อให้ตอบคำถามได้ทัน ลูกค้าพบว่า ร้านค้าใช้เวลาตอบคำถามที่ลูกค้าถามค่อนข้างนานและสับสน เพราะคนขายดำเนินรายการอยู่คนเดียว จึงเห็นว่าควรมีทีมงานคอยช่วยสนับสนุนเพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายในการบริการมากขึ้น

# บทที่ 5
# สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค 5) เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าหรือประชาชนทั่วไปในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊คไลฟ์ ช่วงระยะวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 – 31 มกราคม 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยสามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

## 1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี ระดับการศึกษา ปวช./ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคล 15,000-30,000 บาท

1.2 ข้อมูลลักษณะการซื้อสินค้าทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณคือซื้อเพื่อใช้สวมใส่เอง ประเภทของผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณที่สนใจซื้อมากที่สุดคือสร้อยคอ โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อทองรูปพรรณ คือ 2-3 ครั้งต่อปี เลือกซื้อทองรูปพรรณกับร้านทองที่มีชื่อเสียง มูลค่าของทองรูปพรรณที่ซื้อในเฟซบุ๊คไลฟ์ในแต่ละครั้งที่ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกใช้ช่องทางที่ชำระเงินด้วยวิธีโอนผ่านบัญชีธนาคาร และช่องทางการจัดส่งทองรูปพรรณเลือกใช้บริการขนส่งเอกชน เช่น เคอรี่ หรือ แฟลช

1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม ทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 ข้อมูลระดับความสำคัญระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

1.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัยย่อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

1.6 ข้อเสนอแนะ พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ให้ความเห็นว่า อันดับแรก คือ ควรมีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านออนไลน์มากกว่านี้ รองลงมาคือ ควรใช้กล้องหรือมือถือที่มีคุณภาพดีเพื่อให้ภาพที่ได้รับชมที่คมชัด ลำดับต่อมาคือ ควรมีการรับประกันการสูญหายในกรณีที่เลือกให้ทำการจัดส่ง และสุดท้ายควรนำเสนอสินค้าที่ในระหว่างการไลฟ์สดไม่นานเกินไป และควรเพิ่มพนักงานในการดูแลลูกค้าเพื่อให้ตอบคำถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ข้อมูลลักษณะการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลในการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊คไลฟ์มากที่สุด คือ การซื้อเพื่อสวมใส่เอง ส่วนประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติสา ศรีโสวรรณา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่เป็นเป็นของใช้ส่วนตัวและนิยมซื้อสร้อยคอมากที่สุด

ข้อมูลผลการศึกษาพบว่าจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อทองรูปพรรณ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางการชำระเงินมากที่สุด คือ ชำระด้วยการโอนผ่านบัญชีธนาคาร และช่องทางจัดส่งทองรูปพรรณมากที่สุด คือ การจัดส่งผ่านบริการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานของวิจัยของ ปารดี รอดกลิ่น (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ที่น้อยกว่า 10,000 บาท ช่องทาง การชำระเงินซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ คือ การโอนผ่านบัญชีธนาคาร และช่องทางการจัดส่งสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับมากที่สุด คือ ใช้บริการขนส่ง เช่นเคอรี่เอ็กเพรซ

2.2 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ในการซื้อทองรูปพรรณ พบว่า ให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ในระดับที่มากี่สุด เนื่องจากเทคโนโลยีเฟซบุ๊คไลฟ์สามารถเข้าถึงได้ง่าย ใช้งานไม่ยาก สามารถตอบโต้กับผู้ขายได้ง่ายและพูดคุยได้สะดวก สามารถขอดูแบบสินค้าได้เหมือนไปที่ร้านทอง ซึ่งได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิ่งห้อย (2559) ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยความน่าเชื่อถือของเพจร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามยังมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook Community อยู่ในระดับมาก ในเรื่องวิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย รองลงมาคือก่อนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ มีการค้นคว้า

และเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าในตลาดก่อนเสมอ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์เมื่อได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาฎา ใจซื่อ (2562) ได้ทำศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ พบว่า ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ของเพจร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ อยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วโดยผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้อย่างสะดวก และสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย

2.3 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่าให้ความสำคัญใน ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากสินค้าทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเองสูง ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับแรก คือ สินค้าของแท้มีใบรับประกันที่มาตรฐาน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ที่มาตรฐานและต่อรองได้สมเหตุสมผล ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฐิติสา ศรีโสวรรณา (2560) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาให้ปัจจัยที่มีผลในระดับมากเรียงลำดับ คือ ด้านราคา ให้ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ เหมาะสมกับคุณภาพและมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปรียา ควรเตชะคุปต์, สุมาลี พุ่มภิโญ (2547) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำ คือ คุณภาพของทองคำ ความคงทนของเครื่องประดับ การให้บริการที่ดีของร้านค้า การรับประกันสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพร ศิริรักษ์ (2560) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ซึ่งหมายความว่าลูกค้าได้ให้ความสำคัญต่อเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาเป็นหลัก

2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค เมื่อได้วิเคราะห์ร่วมกับผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาฎา ใจซื่อ (2562) ได้ทำศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก ส่วนลดราคาพิเศษ กิจกรรมส่งเสริมการขาย สำหรับกลุ่มผู้บริโภค Generation X และ Generation Y มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ

2.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่าลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊คไลฟ์ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรมีโปรโมชั่นสำหรับการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่านี้ เพราะการที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านด้วยตัวเอง และซื้อสินค้าโดยที่ไม่ได้สัมผัสหรือตรวจสอบด้วยตัวเอง เป็นการซื้อสินค้าในลักษณะที่เชื่อใจและมั่นใจในคุณภาพของร้านค้า จึงควรมีโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อมากขึ้น เช่น ส่วนลดค่ากำเหน็จส่วนลดค่าขนส่งสินค้า และการสะสมแต้มเพื่อแลกสิทธิพิเศษ เป็นต้น แต่เมื่อมาวิเคราะห์ร่วมกับ ผลการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่าไม่ได้ให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยใด

## 3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษา มากำหนดเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

ในการค้าขายทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่ซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ ให้ความสำคัญทั้งในปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาแต่ละด้านดังนี้

#### *3.1.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี*

*1) ด้านการรับรู้ความง่ายการใช้ง่าย*

เจ้าของร้านทองต้องจัดทำเพจของเฟซบุ๊กไลฟ์ให้เข้าถึงง่าย สามารถค้นเจอได้ง่ายและชื่อไม่ซ้ำหรือใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ เพื่อให้กดติดตามได้อย่างรวดเร็ว โดยอาจจะปรับปรุง

ชื่อเพจของร้านทองให้ลูกค้าเข้าใจและน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าสามารถแชร์ต่อไปให้คนอื่นๆ โดยไม่เกิดการลังเล ในส่วนการนำเสนอรูปแบบของผลิตภัณฑ์ต้องสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลได้ชัดเจนโดยปรับปรุงเพิ่มรายละเอียดในการนำเสนอผ่านหน้าจอ เช่น อาจจะเพิ่มในส่วนของป้ายแสดงข้อมูลสินค้าเพื่อนำเสนอเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและลดคำถามที่อาจจะเกิดขึ้น อีกทั้งเจ้าของร้านทองควรปรับปรุงกระบวนการในการสั่งซื้อทองและการชำระเงินให้ง่ายขึ้นโดยลดขั้นตอนต่างๆ ที่อาจจะซับซ้อนให้ลูกค้าสามารถดำเนินการสั่งซื้อได้ง่ายมากขึ้น

*2) ด้านการรับรู้ประโยชน์*

เจ้าของร้านทองต้องสามารถอธิบายรายละเอียดได้อย่างชัดเจน ตรงไปตรงมาให้ลูกค้ามีความรู้สึกเดียวกับการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้านทอง อีกทั้งต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบให้ลูกค้ามีโอกาสในการตัดสินใจเลือกก่อนทำการซื้อ อีกทั้งเจ้าของร้านทองต้องมีกระบวนการในการตอบข้อซักถามตอบโต้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและทันทีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าในการซื้อทอง

***3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด***

*1) ด้านผลิตภัณฑ์*

เจ้าของร้านทองต้องสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้าทองรูปพรรณเป็นของแท้ มีมาตรฐานและมีตรายี่ห้อที่ชัดเจน โดยมีการมีออกใบรับประกันและมีรายละเอียดที่ชัดเจน รูปแบบของทองรูปพรรณต้องมีการอัพเดตรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความสวยงามและสม่ำเสมอ

*2) ด้านราคา*

เจ้าของร้านทองควรเปิดช่องทางให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ เช่น ต่อรองในรูปแบบส่วนลดของค่ากำเหน็จ ส่วนลดในค่าขนส่ง เป็นต้น อีกทั้งราคาที่จำหน่ายต้องมีมาตรฐานเป็นไปตามราคาที่กำหนดของสมาคมค้าทองคำ ทั้งนี้ราคาที่จัดจำหน่ายต้องไม่สูงกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อที่หน้าร้าน

*3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*

เจ้าของร้านทองควรมีหน้าร้านที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าสามารถรับรู้ได้ว่าร้านทองมีอยู่จริง โดยควรปรับปรุงเพจของร้านให้รูปของร้านทองที่ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่สนใจการซื้อทองมากยิ่งขึ้น

*4) ด้านการส่งเสริมการตลาด*

เจ้าของร้านทองควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น การซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก หรือ ผ่านสช่องทางออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาติดตามได้ง่ายและเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าซื้อทองผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

**3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป**

3.2.1 ควรเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ ในลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น เช่น จำนวนบุคคลในครอบครัว รายจ่ายในครอบครัว ภาระหนี้สิน ภูมิลำเนาดังเดิม เป็นต้น

3.2.2 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเป็น ประชาชนชาวไทยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เท่านั้นผู้ศึกษาเห็นว่าควรขยายขอบเขตการศึกษา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆ ในสมุทรปราการด้วย หรือทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากทั้งประเทศ ให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ ต่อผู้ศึกษาและผู้ค้าทองรูปพรรณในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานในอนาคต

# บรรณานุกรม

# บรรณานุกรม


กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุดารัตน์ ฟีสันเทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1565078807.pdf

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐิติสา ศรีโสวรรณา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ณิชาฎา ใจซื่อ. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่ม Gen X และ Gen Y ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิชย์.

ปารดี รอดกลิ่น. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

ปิยพร ศิริรักษ์. (2560). *การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud Storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.

สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์. (2546). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ทีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทองคำของผู้บริโภค กรณีศึกษาพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตภาคกลาง*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

The Gem and Jewelry Institute of Thailand (Public Organization). (2008). *ทองคำ*. สืบค้นจาก https://www.git.or.th/thai/testing_center/lab_notes/alab/2005/gold.html

# ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

แบบสอบถาม

**แบบสอบถาม**

**เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค**

**คำถามคัดกรอง**

กรุณากรอกเครื่องหมาย X ในช่อง ❐ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. ท่านเคยซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

กรุณากรอกเครื่องหมาย X ในช่อง ❐ เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. เพศ

❐ ชาย ❐ หญิง

2. อายุ

❐ ต่ำกว่า 18 ปี ❐ 18 – 25 ปี ❐ 26 – 33 ปี

❐ 34 – 41 ปี ❐ 42 – 49 ปี ❐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา / กำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

❐ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ❐ ปวช. / ปวส.

❐ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ❐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

❐ นักเรียน / นิสิต หรือนักศึกษา ❐ ข้าราชการ / พนักงานราชการ หรือลูกจ้างของรัฐ

❐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างเอกชน

❐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ❐ รับจ้าง

❐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ❐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

❐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ❐ 15,000 - 30,000 บาท

❐ 30,001 - 45,000 บาท ❐ 45,001 - 60,000 บาท

❐ 60,001 - 75,000 บาท ❐ 75,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค**

กรุณากรอกเครื่องหมาย X ในช่อง ❒ เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. เหตุผลที่ท่านซื้อทองรูปพรรณ

❒ 1. เพื่อใช้สวมใส่เอง ❒ 2. เพื่อเป็นของกำนัลของขวัญ

❒ 3. เพื่อเก็บสะสม ❒ 4. เพื่อขายต่อ/เก็งกำไร

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณที่ท่านสนใจซื้อมากที่สุด

❒ 1. แหวน ❒ 2. สร้อยข้อมือ/กำไล

❒ 3. สร้อยคอ ❒ 4. ต่างหู

❒ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อปี ที่ซื้อทองรูปพรรณ

❒ 1. 1 ครั้ง/ปี ❒ 2. 1-3 ครั้ง/ปี

❒ 3. มากกว่า 3 ครั้ง/ปี

4. ท่านซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์จากร้านทองใดมากที่สุด

❒ 1. ร้านทองที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านทองบนถนนเยาวราช หรือ ร้านทองตามห้างสรรพสินค้า

❒ 2. ร้านทองขนาดเล็ก หรือ ร้านทองประจำท้องถิ่น

❒ 3. ร้านทองที่ไม่มีหน้าร้าน (ขายออนไลน์อย่างเดียว)

5. มูลค่าของทองรูปพรรณที่ท่านซื้อในเฟซบุ๊กไลฟ์แต่ละครั้งมีราคาเท่าใด

❒ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท ❒ 2. 10,001 – 20,000 บาท

❒ 3. 20,001 – 30,000 บาท ❒ 4. มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านชำระเงินค่าทองรูปพรรณที่ท่านซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ด้วยช่องทางใด

❒ 1. ชำระหน้าร้านที่จัดจำหน่าย ❒ 2. โอนผ่านบัญชีธนาคาร

❒ 3. บัตรเครดิต ❒ 4. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

7. ช่องทางการการจัดส่งทองรูปพรรณที่ท่านซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ด้วยช่องทางใด

❒ 1. รับสินค้าที่ร้านค้าที่จัดจำหน่าย ❒ 2. จัดส่งไปรษณีย์ไทย

❒ 3. ใช้บริการขนส่ง เช่น เคอรี่/แฟลช ❒ 4. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

8. ท่านใช้เวลานานเพียงใดในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อ

❒ 1. น้อยกว่า 1 สัปดาห์

❒ 2. 1-2 สัปดาห์

❒ 3. 3-4 สัปดาห์

❒ 4. มากกว่า 4 สัปดาห์

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่าย เฟซบุ๊กไลฟ์**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย **(X)** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) | ประเมินไม่ได้ (NA) |
| **การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of use)** | | | | | | |
| 1. การเข้าถึงเพจของเฟซบุ๊กไลฟ์ที่ท่านสนใจและสามารถแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก | | | | | | |
| 2. สามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าทองรูปพรรณผ่านทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ได้ชัดเจน | | | | | | |
| 3. การกดติดตามและสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่ท่านสนใจทำได้ไม่ยาก | | | | | | |
| 4. สามารถเข้าใจกระบวนการสั่งซื้อทองรูปพรรณที่ต้องการบนเฟซบุ๊กไลฟ์และการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก | | | | | | |
| **การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)** | | | | | | |
| 5. สามารถอ่านคอมเม้นท์และตอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจได้ในทันที | | | | | | |
| 6. สามารถติดตามดูทองรูปพรรณแบบใหม่ๆ ผ่านการอัพเดทของผู้ขายหรือเพจได้เสมอ | | | | | | |
| 7. สามารถดูแบบทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ | | | | | | |
| 8. สามารถอธิบายให้ผู้เข้าชมเข้าใจทุกรายละเอียด เช่นเดียวกับการไปซื้อที่ร้านทอง | | | | | | |

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์**

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความคิดเห็น | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) | ประเมินไม่ได้ (NA) |
| **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** | | | | | | |
| 1. รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม | | | | | | |
| 2. รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย | | | | | | |
| 3. สินค้ามีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก | | | | | | |
| 4. สินค้าของแท้มีใบรับประกันที่มีมาตรฐาน | | | | | | |
| **ด้านราคา (Price)** | | | | | | |
| 5. ราคามาตรฐาน | | | | | | |
| 6. ราคาสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล | | | | | | |
| 7. ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย | | | | | | |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** | | | | | | |
| 8. มีหน้าร้านที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ | | | | | | |
| 9. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านทองที่หลากหลายและทันสมัย เช่น Line, Instagram, Facebook Messenger | | | | | | |
| **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** | | | | | | |
| 10. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชั่นต่างๆ Line, Instragram, Facebook เป็นต้น | | | | | | |
| 11. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ | | | | | | |
| 12. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีบัตรสมาชิก สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น | | | | | | |

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอของการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง:** กรุณาระบุสภาพปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อใช้การปรับปรุงเป็นข้อๆ

……

……

……

……

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ข**

ค่าไคสแควร์

# ตารางค่าไคสแควร์

| | เหตุผลที่ซื้อ | | | ประเภทของผลิตภัณฑ์ | | | จำนวนครั้งที่ซื้อ | | | แหล่งที่ซื้อ | | | มูลค่าที่ซื้อ | | | วิธีการชำระค่าสินค้า | | | ช่องทางการจัดส่ง | | | ระยะเวลาในการจัดเก็บไฟล์ | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี** | **Chi.** | **df** | **Sig.** | **Chi.** | **df** | **Sig.** | **Chi.** | **df** | **Sig.** | **Chi.** | **df** | **Sig.** | **Chi.** | **df** | **Sig.** | **Chi.** | **df** | **Sig.** | **Chi.** | **df** | **Sig.** | **Chi.** | **df** | **Sig.** |
| **ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. การเข้าถึงเพจของเฟซบุ๊คไลฟ์ที่สนใจ และสามารถแชร์ให้เพื่อนได้ไม่ยาก | 16.94 | 9 | 0.050* | 19.95 | 12 | 0.068 | 41.88 | 6 | 0.000** | 6.16 | 6 | 0.405 | 83.49 | 6 | 0.000** | 3.10 | 6 | 0.796 | 9.70 | 6 | 0.138 | 76.03 | 9 | 0.000** |
| 2. สามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้าทองรูปพรรณผ่านทางเฟซบุ๊คไลฟ์ได้รัดเจน | 36.82 | 9 | 0.000** | 28.71 | 12 | 0.004** | 19.54 | 6 | 0.003** | 22.95 | 6 | 0.001** | 29.71 | 6 | 0.000* | 18.11 | 6 | 0.006** | 22.73 | 6 | 0.001** | 6.19 | 9 | 0.721 |
| 3. การกดติดตามและสมัครเป็นสมาชิกของเพจที่สนใจทำได้ไม่ยาก | 9.28 | 6 | 0.159 | 32.07 | 8 | 0.000** | 32.76 | 4 | 0.000** | 5.19 | 4 | 0.269 | 14.18 | 4 | 0.007** | 1.97 | 4 | 0.742 | 3.71 | 4 | 0.447 | 52.96 | 6 | 0.000** |
| 4. สามารถเข้าใจกระบวนการสั่งซื้อทองรูปพรรณที่ต้องการบนเฟซบุ๊คไลฟ์และการชำระเงินไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก | 19.97 | 9 | 0.018* | 37.54 | 12 | 0.000* | 13.72 | 6 | 0.033* | 11.50 | 6 | 0.074 | 72.47 | 6 | 0.000** | 6.29 | 6 | 0.392 | 23.56 | 6 | 0.001** | 35.68 | 9 | 0.000** |
| **ด้านการรับรู้ประโยชน์** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. สามารถอ่านคอมเม้นท์และคอบโต้กับผู้ขายหรือเจ้าของเพจได้ในทันที | 26.18 | 9 | 0.002** | 51.63 | 12 | 0.000** | 29.00 | 6 | 0.000** | 3.21 | 6 | 0.782 | 83.14 | 6 | 0.000** | 4.28 | 6 | 0.639 | 6.28 | 6 | 0.393 | 39.13 | 9 | 0.000** |
| 6. สามารถติดตามดูทองรูปพรรณแบบใหม่ ๆ ผ่านการอัพเดทของผู้ขายหรือเพจได้เสมอ | 16.89 | 9 | 0.050* | 12.80 | 12 | 0.384 | 15.07 | 6 | 0.020* | 14.53 | 6 | 0.024* | 14.85 | 6 | 0.021* | 5.36 | 6 | 0.499 | 19.67 | 6 | 0.003** | 5.28 | 9 | 0.809 |
| 7. สามารถดูแบบทองรูปพรรณผ่านเฟซบุ๊คไลฟ์ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ | 5.39 | 6 | 0.494 | 12.29 | 8 | 0.139 | 12.60 | 4 | 0.013* | 13.95 | 4 | 0.007** | 2.27 | 4 | 0.685 | 11.53 | 4 | 0.021* | 7.10 | 4 | 0.131 | 9.87 | 6 | 0.130 |
| 8. สามารถอธิบายให้ผู้เข้าชมเข้าใจทุกรายละเอียดเช่นเดียวกับการไปซื้อที่ร้านทอง | 35.93 | 9 | 0.000** | 28.53 | 12 | 0.005** | 1.27 | 6 | 0.973 | 8.08 | 6 | 0.232 | 21.97 | 6 | 0.001** | 10.16 | 6 | 0.118 | 16.83 | 6 | 0.000** | 21.01 | 9 | 0.013* |

| **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** | **Value** | **df** | **Sig.** | **Value** | **df** | **Sig.** | **Value** | **df** | **Sig.** | **Value** | **df** | **Sig.** | **Value** | **df** | **Sig.** | **Value** | **df** | **Sig.** | **Value** | **df** | **Sig.** | **Value** | **df** | **Sig.** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ด้านผลิตภัณฑ์** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. รูปแบบสินค้ามีความสวยงาม | 16.09 | 6 | 0.013* | 3.88 | 8 | 0.868 | 11.74 | 4 | 0.019* | 13.92 | 4 | 0.008** | 5.36 | 4 | 0.252 | 6.60 | 4 | 0.158 | 3.61 | 4 | 0.461 | 22.07 | 6 | 0.001** |
| 2. รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย | 20.45 | 9 | 0.015* | 13.34 | 12 | 0.352 | 12.20 | 6 | 0.058 | 49.45 | 6 | 0.000** | 47.03 | 6 | 0.000** | 5.79 | 6 | 0.447 | 38.67 | 6 | 0.000** | 64.87 | 9 | 0.000** |
| 3. สินค้ามีคราฟ์ท้อปเป็นที่รู้จัก | 8.87 | 9 | 0.449 | 29.42 | 12 | 0.003** | 13.62 | 6 | 0.034 | 8.48 | 6 | 0.205 | 29.32 | 6 | 0.000** | 5.21 | 6 | 0.518 | 12.67 | 6 | 0.049* | 40.74 | 9 | 0.000** |
| 4. สินค้าของแท้มีใบรับประกันที่มีมาตรฐาน | 20.87 | 6 | 0.002** | 10.97 | 8 | 0.203 | 45.34 | 4 | 0.000** | 4.66 | 4 | 0.324 | 16.08 | 4 | 0.003** | 18.57 | 4 | 0.001** | 10.73 | 4 | 0.030* | 35.83 | 6 | 0.000** |
| **ด้านราคา** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ราคามาตรฐาน | 17.30 | 9 | 0.044* | 36.05 | 12 | 0.000** | 27.53 | 6 | 0.000** | 3.34 | 6 | 0.765 | 19.77 | 6 | 0.003** | 5.37 | 6 | 0.497 | 8.26 | 6 | 0.220 | 52.34 | 9 | 0.000** |
| 6. ราคาสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล | 12.10 | 9 | 0.208 | 16.63 | 12 | 0.164 | 11.71 | 6 | 0.069 | 8.74 | 6 | 0.189 | 4.36 | 6 | 0.629 | 0.72 | 6 | 0.994 | 8.55 | 6 | 0.201 | 23.83 | 9 | 0.005** |
| 7. ระดับราคามีให้เลือกหลากหลาย | 23.87 | 12 | 0.021* | 31.26 | 16 | 0.012* | 51.52 | 8 | 0.000** | 5.84 | 8 | 0.665 | 27.38 | 8 | 0.001** | 12.10 | 8 | 0.147 | 23.90 | 8 | 0.002** | 75.74 | 12 | 0.000** |
| **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. มีหน้าร้านที่รัดเจนและน่าเชื่อถือ | 10.24 | 6 | 0.115 | 13.42 | 8 | 0.098 | 9.20 | 4 | 0.056 | 13.10 | 4 | 0.011* | 10.74 | 4 | 0.030* | 6.57 | 4 | 0.160 | 3.00 | 4 | 0.558 | 41.35 | 6 | 0.000** |
| 9. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับทางร้านทองที่หลากหลายและทันสมัย | 22.14 | 12 | 0.036* | 30.61 | 16 | 0.015* | 17.97 | 8 | 0.021* | 14.85 | 8 | 0.062 | 21.31 | 8 | 0.006** | 6.30 | 8 | 0.613 | 20.10 | 8 | 0.010** | 18.49 | 12 | 0.102 |
| **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ | 4.98 | 9 | 0.836 | 27.89 | 12 | 0.006** | 40.81 | 6 | 0.000** | 14.01 | 6 | 0.030* | 62.71 | 6 | 0.000** | 5.67 | 6 | 0.461 | 13.70 | 6 | 0.033* | 52.32 | 9 | 0.000** |
| 11. มีการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ | 14.96 | 9 | 0.092 | 23.62 | 12 | 0.023* | 25.82 | 6 | 0.000** | 42.19 | 6 | 0.000** | 7.61 | 6 | 0.268 | 19.89 | 6 | 0.003* | 35.95 | 6 | 0.000* | 30.77 | 9 | 0.000** |
| 12. มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ | 15.81 | 12 | 0.200 | 54.92 | 16 | 0.000** | 26.75 | 8 | 0.001** | 35.61 | 8 | 0.000** | 13.50 | 8 | 0.096 | 7.10 | 8 | 0.526 | 8.36 | 8 | 0.399 | 63.79 | 12 | 0.000** |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

# ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|---|---|
| **ชื่อ** | นายดุจเทพ ยอดมาลัย |
| **วัน เดือน ปีเกิด** | 13 กันยายน 2526 |
| **สถานที่เกิด** | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| **ประวัติการศึกษา** | ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ สาขาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราชพ.ศ. 2562 |
| | ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา (โครงสร้างพื้นฐาน) สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2551 |
| | ปริญญาโท คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา (โครงสร้างพื้นฐาน) สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2554 |
| **ประวัติการทำงาน** | |
| พ.ศ.2552-2555 | Technical Service Manager Fosroc (Thailand) |
| | Research and Development Manager XYPEX Marketing Services Thailand |
| พ.ศ.2555-ปัจจุบัน | วิศวกรอาวุโส บริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) |
| | กรรมการบริษัท ภูวิมาน จำกัด |
| | กรรมการบริษัท ห้างทองเยาวราชลิขิตเฮง จำกัด |
| **สถานที่ทำงาน** | ที่ติดต่อ 335/249 หมู่ 12 ถนนรัตนพิศาล ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 |
| **ตำแหน่ง** | - |