



ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ Consumer confidence in buying jewelry on the Websites.

สโรชา สิริกุลสี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้งานหรือลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (One Way ANOVA) โดยทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ โดยสนใจซื้ออัญมณีเพชร สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีประเภทแหวนโดยมีลักษณะตัวเรือนของผลิตภัณฑ์เป็นทองคำ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ด้วยตนเอง มีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ในภาพรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าท้องตลาดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผลิตภัณฑ์อัญมณีมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม ทันยุคสมัยผลิตภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน มีการจัดผลิตภัณฑ์อัญมณีเป็นชุดและมีการส่งบรรจุภัณฑ์สวยงาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อัญมณี เว็บไซต์

ABSTRAC

A Study of Consumers' Confidence in Choosing Jewelry Products on Websites has the following objectives (1)To study the consumers' confidence affecting the choosing of jewelry products on websites (2)To study the consumers' behaviors of choosing jewelry products on websites (3)To study the factors affecting the consumers' confidence in jewelry products on websites

The research methodology was a survey study of sample groups made up of 400 internet users interested in buying jewelry using a self-filling questionnaire as a tool in collecting data. Statistics were tested using T-test, F-test, and LSD averaged couple test.

The Research Results were female , age less than 20 years old , single , employed professional and monthly income between 10,001-20,000 The research found that most of the consumers interested in buying jewelry products in the following diamonds. Consumers were interested in buying jewel product categories in the following rings. The body of jewelry products was selected in the following gold. The research found also that marketing factors affected decision of buying jewelry products at a "high" level with jewelry products advertised on websites on top of the pricing of jewelry products on websites. On pricing of jewelry products on websites, variety of pricing of jewelry products to choose from different forms and characteristics were on top. Finally, on jewelry products advertised on websites, also the variety of products was on top. The test of hypotheses found that the different personal factors of the consumers i.e. gender, marital status, profession, and monthly income affected the different confidence in choosing jewelry products on websites and relationship intensity was test at 0.05 statistics significant level. Moreover, marketing factor in choosing jewelry products i.e. pricing of jewelry products and jewelry products advertised on websites were related to the confidence to choosing of jewelry products on websites and relationship intensity was test at 0.05 statistics significant level.

Keywords: Consumer confidence, jewelry, Website

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเริ่มพัฒนาขึ้นมาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กและอุตสาหกรรมในครัวเรือนจนกระทั่งใหญ่ขึ้น อาศัยลักษณะเด่นในเรื่องความสามารถและมีฝีมือในการเจียระไนพลอยมีเทคโนโลยีการหุงและการเผาพลอยเป็นของตัวเองความต้องการของตลาดในประเทศส่วนใหญ่นิยมสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทันสมัย ราคาไม่แพง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบราคา และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้น สินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีมูลค่าสูง ผู้ซื้อสินค้าเหล่านี้มักเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงความต้องการของสินค้าประเภทนี้จึงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวหรือหดตัวตามภาวะเศรษฐกิจ และเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในประเทศยังคงทรงตัวทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในสินค้าฟุ่มเฟือยมีน้อย ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการใช้จ่ายมากขึ้น และประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าสินค้าพลอยอีกมาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้ามีการพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการให้ทำการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2547)

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีชื่อเสียงมานานมากในเรื่องของอัญมณี โดยเป็นแหล่งสำคัญแห่งหนึ่งของโลกที่มีอัญมณีหลายชนิด เช่น หับทิมไพสิน บุษราคัม เขียวส่อง เพทาย โกเมน ไหมมุก เป็นต้น อุตสาหกรรมและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้รับการยกย่องและยอมรับทั้งในด้านคุณภาพและราคาจากนานาประเทศทั่วโลก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ นับเป็นสินค้าส่งออก

หมวดหนึ่งของไทย ที่ได้ส่งสมทบบาทในการเป็นสินค้าที่สำคัญ ทำรายได้สูงให้แก่ประเทศโดยติดอันดับต้น ๆ 1 ใน 5 ของสินค้าส่งออกประเภทต่าง ๆ ของประเทศและยังคงมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี นับเป็นสินค้าที่มีอนาคตที่สดใสมากมีการผลิตและการทำเหมืองแร่อัญมณีในหลาย จังหวัด เช่น กาญจนบุรี จันทบุรี ตราด ค่าแรงงานถูก ข่างฝีมือ มีคุณภาพ มีทักษะ มีความรู้ความชำนาญในการเจียระไน การออกแบบ และประดิษฐ์งานประณีตศิลป์ นานาชนิด ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อุตสาหกรรมการผลิต การค้าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ จึงขยายตัวอย่างรวดเร็วมากในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากตัวเลขของกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ที่แสดงถึงสถิติของมูลค่ารวมของการส่งออกสินค้าประเภทนี้ ที่มีค่าเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังในปี 2526 มีมูลค่าการส่งออก 7,201.1 ล้านบาทเพิ่มเป็น 19,872.5 ล้านบาท ในปี 2530 เป็น 34,891.3 ล้านบาท ในปี 2533 เป็น 35,962.6 ล้านบาท ในปี 2534 และในปี 2536 ประมาณการไว้ที่ 42,500 ล้านบาทและยังมีเป้าหมายที่ 100,000 ล้านบาท ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (โพยม อรรถยานนท์, 2538)

ประเทศไทยมีศักยภาพและมีบทบาทนำในธุรกิจการค้าอัญมณี และ เครื่องประดับในระดับนานาชาติ เพราะไม่เพียงแต่มีแรงงานและช่างฝีมือไทยที่มีความชำนาญและมีฝีมือประณีต แต่ยังมีความก้าวหน้าเรื่องดีไซน์และการออกแบบเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ที่สำคัญรัฐบาลให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่และมุ่งมั่นสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคและระบบตลาดที่เปิดกว้างและเสรี

จำนวนผู้บริโภคสินค้าทางอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น และมูลค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตก็สูงขึ้นจาก 400 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 13,200 บาท จากผลสำรวจครั้งก่อน เพิ่มขึ้นเป็น 550 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 18,150

บาท ในการสำรวจรอบนี้ โดยผู้บริโภครายที่อายุระหว่าง 35-44 ปี จะมีการซื้อสินค้ามากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงถึง 620 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 20,460 บาท ผู้บริโภคคนไทยมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดย 85% ให้ความเห็นว่าการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สะดวกและจำนวน 81% มองว่าง่าย และอีก 77% บอกว่าสนุก สำหรับประเทศไทย มีผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต เพิ่มขึ้นจาก 66% เมื่อปีที่แล้วเป็น 69% ในรอบผลสำรวจนี้ โดยเว็บไซต์สินค้าที่คนไทยเข้าไปชมมากที่สุดคือ เว็บไซต์วอลล์เปเปอร์จำนวน 53% เสื้อผ้า เครื่องประดับจำนวน 50% ภาพยนตร์จำนวน 49% และซูเปอร์มาร์เกต หรือห้างสรรพสินค้าจำนวน 43% ส่วนสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตยอดนิยมที่คนไทยมีการสั่งซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าสตรี และเครื่องประดับจำนวน 47% ซีดี ดีวีดี วีซีดี จำนวน 30% และเครื่องสำอางจำนวน 30% ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ราคาถูก เมื่อเทียบกับสินค้าที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า และมีจำหน่ายเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้ให้บริการยังสามารถเข้าถึงพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละราย และสามารถนำมาออกแบบบริการให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคได้มากขึ้น สร้างความประทับใจและภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2553)

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน เพราะมีการให้บริการที่สะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ค่าบริการก็มีราคาถูกลงอุปสรรคที่ใช้ประกอบการอินเทอร์เน็ตก็ราคาถูกลง จึงทำให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น กล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีส่วนช่วยส่งเสริมธุรกิจประสบผลสำเร็จ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความไม่มั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพราะยัง

ขาดความเชื่อมั่นว่าสินค้าที่อยู่ในเว็บไซต์มีจริงหรือไม่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งต้องทำการโอนเงินล่วงหน้า ทำให้เกิดความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ และเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์มาก็เกิดความไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจะเป็นของแท้หรือไม่ ด้วยประเด็นปัญหาเหล่านี้ ผู้ศึกษาซึ่งเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ และผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถให้คำรองธุรกิจและขยายธุรกิจออกไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ค้นหาผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ โดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1973) จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมล (e-mail address) จาก

นั้นรวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการทำงานของผู้อตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percent) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test independent และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significance Different)

สรุปผลงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน มีสถานภาพโสด มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ โดยสนใจซื้อแร่อัญมณีเพชรสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีประเภทแหวนโดยมีลักษณะตัวเรือนของผลิตภัณฑ์เป็นทองคำ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ด้วยตนเอง

3. ความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มี

ต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ในภาพรวมในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นและทัศนคติด้านระยะเวลาในการค้นหาในระดับมากโดยมีความเชื่อมั่นและทัศนคติว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ มีความสะดวกสบายในการค้นหาและมีการอธิบายขั้นตอนการค้นหาที่เข้าใจง่ายในระดับมาก มีความเชื่อมั่นและทัศนคติด้านเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ ในระดับมากโดยมีความชื่นชอบส่วนตัวในระดับมากและซื้อเพื่อเป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ ในระดับปานกลาง มีความเชื่อมั่นและทัศนคติด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ในระดับมากโดยมีเหตุผลเกี่ยวกับวัฒนธรรมค่านิยมในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์อัญมณี เช่น เลือกใส่ให้เหมาะกับราศี ปีเกิดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ และความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่ซื้อในระดับมากและมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถต่อรองราคาได้ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และราคาถูกกว่าท้องตลาดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผลิตภัณฑ์อัญมณีมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์สวยงาม ทันยุคสมัยผลิตภัณฑ์มีลักษณะโดดเด่น ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย คุ้มค่าดูดีที่ได้มาตรฐาน มีการจัดผลิตภัณฑ์อัญมณีเป็นชุดและมีกล่องบรรจุภัณฑ์สวยงาม

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน

5.2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่างกันมีความเชื่อมั่นและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ซึ่งแบนดูราเชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนเรานั้น เป็นผลมาจากปัจจัย 3 ประการ ด้วยกัน ได้แก่ องค์ประกอบส่วนบุคคล พฤติกรรมและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรม ปัญญา และองค์ประกอบส่วนบุคคล และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ต่างก็เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลซึ่งกันและกันในเชิงเหตุและผล นั้นหมายความว่า ถ้าองค์ประกอบใดเปลี่ยนแปลงไป จะ

ส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังเช่นองค์ประกอบส่วนบุคคลในเรื่องของเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีผลให้เกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งแบนดูรายังเชื่ออีกว่าบุคคลสองคน แม้จะมีความสามารถไม่ต่างกันแต่แสดงออกในคุณภาพที่ ต่างกันได้ หากคนสองคนนี้ มีความเชื่อในความสามารถของตนเองแตกต่างกัน หรือแม้แต่ในบุคคลเดียวกัน ก็อาจมีความเชื่อในความสามารถของตนเองแตกต่างกันได้ หากสถานการณ์นั้นแตกต่างกัน ก็ทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมที่ต่างจากสถานการณ์เดิมได้ แบนดูรายังได้ให้ความเห็นว่าความสามารถของบุคคลไม่ตายตัวแต่ยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ ดังนั้น สิ่งที่จะเป็นตัวกำหนด ประสิทธิภาพของการแสดงออก จึงขึ้นอยู่กับความเชื่อในความสามารถของตนเองในสถานภาพการณ์ นั้นๆการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่นั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อในความสามารถของตนเอง และอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตนเอง และอีกส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังในผลที่จะเกิดขึ้น ตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจพฤติกรรมของบุคคล จึงเป็นความเชื่อในความสามารถของตนเองมากกว่าความคาดหวังในผลที่เกิดขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลเลียม รุ่งการธรรม (2545) ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ประกันตนที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานประกันสังคมผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ประกันตนที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานประกันสังคม ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และรายได้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของศุภฤกษ์ เหล่าสำราญและคณะ (2551) ศึกษางานวิจัยเรื่องความรู้ ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกิจทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TMB-Banking ซึ่งผลการวิจัย

พบว่า ลูกค้านาคาการทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TMB M-Banking แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันโดยปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่แตกต่างกันซึ่งอัญมณีเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จะให้ลูกค้าเกิดความสนใจรูปแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่างและมีความสวยงามในขณะที่ราคาของสินค้าก็อยู่ในราคาที่ค่อนข้างสูงดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่มีผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าในระดับที่ราคาสูงขึ้นมาอีก ส่วนนักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง เป็นต้น ดังนั้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาของอัญมณีที่แตกต่างกันผู้บริโภคที่มีอาชีพที่มีความมั่นคงจะมีการตัดสินใจซื้ออัญมณีได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพไม่มั่นคง และศิริวรรณ เสรีรัตน์ ยังกล่าวอีกว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยว

กับการใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีการตัดสินใจซื้ออัญมณีได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันก็จะมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงอาจมีการตัดสินใจซื้ออัญมณีโดยไม่ได้คำนึงถึงราคาเพียงแต่รูปแบบผลิตภัณฑ์สวยงามและตรงกับความต้องการก็จะตัดสินใจซื้อทันทีในขณะที่ผู้ชายความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะน้อยกว่าเพศหญิง โดยมีการเลือกซื้ออัญมณีในโอกาสต่าง ๆ มากกว่า จึงทำให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษ พบว่า ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์อัญมณีที่สนใจซื้ออัญมณีนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อัญมณีเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นเพื่อนำไปสู่ การสร้าง ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในการให้บริการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่ดี ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรให้ความสำคัญกับการความน่าเชื่อถือในการให้บริการการให้ความรู้ถึงลูกค้ารับรูจากเว็บไซต์ได้ตั้งแต่เริ่มแรกพร้อมกับประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ รวมถึงสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วเมื่อผู้ใช้บริการเกิดปัญหาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ หรือผู้ใช้บริการต้องการคนดูแลตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัย รวมไปถึงควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ เช่น ความพร้อมทางเทคโนโลยีความปลอดภัยจากระบบการชำระเงิน การขนส่งผลิตภัณฑ์อัญมณีที่มีประสิทธิภาพควรมีการสั่งซื้อที่เป็นระบบและมีกระบวนการให้บริการลูกค้าต้องมีเป็นมิตรและให้การช่วยเหลือ รวมทั้งรวดเร็วและง่ายดาย เป็นต้น

2. จากการศึกษ พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับด้านราคาผลิตภัณฑ์

อัญมณีบนเว็บไซต์ สูงสุด ดังนั้น บนเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์อัญมณีควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อัญมณีมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบและลักษณะ มีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกให้สามารถเปรียบเทียบของแต่ละแบบแต่ละยี่ห้อได้รวมไปถึงราคาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัญมณีควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพมาตรฐานและตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อัญมณี เป็นต้น

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์สูงสุดคือ ด้านลักษณะการเลือกซื้อ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ที่น่าขึ้นสู่เว็บไซต์ควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อัญมณีชัดเจนควรมีการจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลที่ถูกต้อง และสมบูรณ์ เว็บไซต์ควรมีรูปแบบการใช้งานอย่างไม่จำกัด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ และ กิจกรรมการตลาดใหม่เพื่อสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบน

เว็บไซต์ เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาค้างนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณี โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 95 ดังนั้นสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมหรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างคนละพื้นที่หรือคนละอาชีพเพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมทัศนคติสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ ที่มีสภาวะการณ์และสภาพแวดล้อม ที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. การศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดผลิตภัณฑ์อัญมณีบนเว็บไซต์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.sme.go.th/>
- โพยม อรัญยานนท์. (2538). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 20, อัญมณี. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://kanchanapisek.or.th/kp6/New/index.php>
- “ค้าปลีก” ล่าลูกค้าออนไลน์. (2553, ธันวาคม 9). ผู้จัดการรายสัปดาห์. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.gotomanager.info/news/printnews.aspx?id=90283>
- วีไลรัตน์ รุ่งกำจรธรรม. (2545). ความเชื่อมั่นของผู้ประกันตนที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานประกันสังคม ผลการศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.