

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Customer Attitude Towards Gold Ornaments via Social Networks

สรารุท วงศ์ถาวรกิจ¹ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย²

Sarawuth Wongthavornkij and Boonyarat Samphanwattachai

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) ศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค 4) ศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่บริโภคทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยเทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อหาผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานวิจัยนี้ ส่งต่อองค์ความรู้ใหม่ในบริบทของการซื้อทองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่พบว่า ระบบการซื้อขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือรวมไปถึงการก่อทัศนคติเชิงบวก ด้วยการออกแบบระบบการซื้อขายให้ง่ายเพียงอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอต่อการทำให้เกิดทัศนคติเชิงบวก แต่ความง่ายของระบบนั้น ต้องทำให้เกิดการรับรู้ว่ามีประโยชน์สำหรับการซื้อขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย จึงจะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและทัศนคติของผู้บริโภค

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อความง่ายของการใช้งานที่ ระดับร้อยละ 99.4 2) ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ระดับร้อยละ 75.4 3) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลเชิงบวกต่อประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ระดับร้อยละ 84.5 และร้อยละ 94.8 ตามลำดับ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกมีผลต่อความง่ายในการใช้งาน ที่ระดับร้อยละ 72.0

ค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยด้านความง่ายของการใช้งานมีผลเชิงบวกต่อด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ที่ระดับร้อยละ 95.7 สำหรับการทดสอบผลกระทบต่อด้านทัศนคติในการซื้อทองรูปพรรณนั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านประโยชน์ของการใช้งาน มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อ

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพฯ 10110

Email: sarawuth_2nd@hotmail.com

² ดอกเตอร์ อาจารย์ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตนฟอร์ด

Email: boonyarats@gmail.com

ทองรูปพรรณเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับร้อยละ 93.4 นอกจากนั้น ยังสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงอ้อมได้ดังนี้ ความง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติในการซื้อทองรูปพรรณ ที่ระดับร้อยละ 89.4

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวทางร้านขายทองรูปพรรณแบบออนไลน์ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการด้านประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานระบบออนไลน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยควรจัดส่วนแผนการตลาดให้เหมาะสมและให้ความสำคัญสำคัญกับคุณภาพบริการ เช่น กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความทันสมัย อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบ ต้องมีมาตรฐานและคุณภาพ รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ให้ดูสวยงามและง่ายต่อการใช้งาน

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด ประโยชน์ของการใช้งาน ความง่ายของการใช้งาน การตัดสินใจ การซื้อทองรูปพรรณออนไลน์

Abstract

This research was conducted to determine these following factors. First, analyzing the impact of customers' attitudes on decision-making to buy gold ornaments via social networks. Second, investigating the effects of marketing mixes on customers' attitudes in decision-making to buy gold ornaments via social networks. Third, examining the effects of perceived benefits as well as effects of ease-of-use on customers' attitudes.

The sample of 400 customers who buy gold ornaments via online platforms are collected for this research. The data collecting methods are frequency, percentage, mean and standard deviation for descriptive analysis. For structural equation modelling with AMOS software is used for verifying both direct and indirect effects on the hypothesis with the generating at the 0.05 statistical significance.

This research provides new knowledge of the purchase gold ornaments via social networks, where the trading system can be found to be satisfying or creating positive attitudes. With a simply buying design only is not enough to create the positive attitudes. In that ease-of-use of the system, It must show or create the benefits of buying via social networks then it can be effect on customers' attitudes and acceptant of technology.

The statistical results reveal that first, the relationship effect of product and service factor has an effect on the ease-of-use at 99.4%. Second, the cost factor has an

effect on the perceived benefits at 75.4%. Third, the distribution channels have an effect on both perceived benefits and ease-of-use factors at 84.5% and 94.8%, respectively. And fifth, the marketing promotion has a positive sign on the ease-of-use factor at 72.0%. In addition, the results also show that the relationship of ease-to-use a system has an effect on the perceived benefits of gold customers at 95.7%. Furthermore, only the perceived benefits has a positive impact on the customers' attitudes on decision-making to buy gold ornaments via social networks at 93.4%. For indirect effect analysis, the result suggests that the ease-of-use has a positive sign on the customers' attitudes on decision-making to buy gold ornaments via social networks by mediating of the perceived benefits at 89.4%.

For the practical implications, the sellers of gold ornaments should focus on developing and improving a marketing strategy via social networks. The possible solutions such improving the online system for customers to feel that the system is easy to use, attractive and create some benefits for customers in order to attract them to buy products via online channels.

Keywords: Marketing mixes, Perceived benefits, Ease-to-use, Decision-making to buy, Online gold ornaments

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วและตลอดเวลา อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ โดยสื่อสังคมออนไลน์ได้เปรียบในเรื่องของความรวดเร็วเพราะธุรกิจสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้โดยตรงทันทีตลอดเวลา และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ประกอบกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนที่สื่อดั้งเดิมส่งผลให้ในอนาคตข้างหน้าคนส่วนใหญ่จะยิ่งใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้โลกของสื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยอาศัยระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางด้วยการนำเอาข้อมูล ข่าวสาร เอกสาร ข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลเสียงมาประกอบรวมกันในลักษณะสื่อผสม จนกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้คนในปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตสามารถช่วยในด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในฐานะสื่อกลางสาธารณะและใช้เพื่อการพาณิชย์ สะดวก รวดเร็ว และ ทันสมัย นอกจากนี้เมื่อมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบ 3G และ 4G ซึ่งเป็นบริการรูปแบบใหม่และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงได้ ทำให้อัตราการเติบโตในเชิงปริมาณของจำนวน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีการให้บริการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือซื้อออนไลน์มากขึ้นตามไปด้วย เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้มีความ

สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงสินค้าที่เข้ามาซื้อขายออนไลน์มีเพิ่มขึ้น ทำให้การใช้ อินเทอร์เน็ตถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ด้วยการซื้อขายสินค้าออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จะ เห็นได้จากมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย

(ปรเมษฐ สิริพิพัฒน์, 2559)

ส่วนการลงทุนกับทองคำนั้นให้ประโยชน์หลายทาง ที่ชัดเจนที่สุดก็คือ โอกาสสร้างผลตอบแทน จากการที่ราคาทองคำปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากความต้องการทองคำเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ทรัพยากรมี จำกัด จึงคาดการณ์ได้ว่า ราคาทองคำมีแนวโน้มจะปรับตัวขึ้นในระยะยาวเช่นเดียวกับ ที่ผ่านมาในอดีต นอกจากนี้การซื้อทองคำไว้ยังเป็นการรักษาระดับความมั่งคั่ง เพราะทองคำสามารถใช้ป้องกันความ เสี่ยงจากอัตราเงินเฟ้อได้ เนื่องจากในยามที่อัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นราคาทองคำก็มักจะขยับขึ้นด้วย และ หลาย ๆ ครั้งที่ราคาทองคำนั้นเพิ่มขึ้นสูงกว่าการเพิ่มขึ้นของ อัตราเงินเฟ้อ ทำให้ผู้บริโภคที่ถือครองทอง ค่าอยู่สามารถรักษารายได้ การซื้อไว้ได้ และที่สำคัญสำหรับนักลงทุนก็คือ การสะสมทอง นั้นเป็นการ กระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยง เนื่องจากผลตอบแทนจากการลงทุนในทองคำมักจะเคลื่อนไหว ไปในทิศทางเดียวกันกับการลงทุน ในหุ้น ตราสารหนี้ หรือสินทรัพย์เพื่อการลงทุนอื่น ๆ ดังนั้นการมี ทองคำเป็นสินทรัพย์ส่วนหนึ่งจึงช่วยให้อุ่นใจได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือ ข่ายสังคมออนไลน์
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทอง รูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ ทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

แนวทางการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับทฤษฎีการทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการให้บริการ ความพึงพอใจจากตำรา เอกสาร งานวิจัย รายงานบทความทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2) สร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเรื่องที่จะศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการทบทวนงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ แล้วนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา แล้วปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อทองรูปพรรณ จำนวน 40 ตัวอย่างหลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน นอกจากนั้น เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบทั้ง 40 ชุด ทางผู้วิจัยวางแผนทดสอบความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach Method ได้ค่าเท่ากับ 0.958 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือที่สูงมาก

4) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม 2560 ถึง เดือนธันวาคม 2560 โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบ สมมติฐานเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้งาน (Usefulness) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) เป็นตัวแปรแทรกซ้อน และทัศนคติ (Attitude) เป็นตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบทฤษฎีว่าสอดคล้องกันหรือไม่

สรุปและวิจารณ์ผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่บริโภคทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หลากหลายอาชีพชาวไทย ในทั่วทุกภูมิภาค ของประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structural Equation Modelling) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และ เพศชายจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.00 สำหรับช่วงของอายุนั้น พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50 และช่วงอายุ 21-30 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับการศึกษาปริญญาตรี 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา หรือ ปวส 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และระดับปริญญาโท 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.30

ด้านอาชีพส่วนใหญ่ทำงานเอกชนจำนวน 356 คนคิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือรับราชการจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.80 เป็นเจ้าของกิจการจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดคือ พ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.30

ในส่วนของรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

สำหรับช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการออนไลน์มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01-18.00 จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ช่วงเวลา 14.01-16.00 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ช่วงเวลา 18.01-20.00 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

2. ข้อมูลในส่วนระดับความคิดเห็นของปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความต้องการในด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อทัศนคติการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความสวยงามของทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมา คือ มีใบรับประกันเปอร์เซ็นต์ทองรูปพรรณมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และอันดับที่สาม คือ คุณภาพของทองรูปพรรณ (น้ำหนัก, เปอร์เซ็นต์) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 สำหรับ

- ด้านราคา พบว่า ราคาของทองเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมา คือ ความหลากหลายของการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และ มีความชัดเจนของค่ากำหนดที่แสดงไว้ตามน้ำหนักทองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

- สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกสบายของร้านค้าในออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมา คือ ความปลอดภัยด้านการชำระค่าสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 และ ความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

- สำหรับปัจจัยสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดนั้น พบว่า ความสามารถในการนำทองที่ซื้อไปแล้วกลับมาเปลี่ยนได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมา คือ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.59 และ การโฆษณาผ่านทางสื่อโซเชียลออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49

การรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยี มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้ การซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ท่านได้พูดคุย หรือสื่อสารกับร้านทองได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมา คือ การซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณกับทางร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 และ อันดับที่สาม คือ การซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคทองรูปพรรณ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.95

การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

- ความคิดเห็นด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้ ท่านสามารถเลือกแบบของรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมา คือ ท่านสามารถเรียนรู้การซื้อของรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และอันดับที่สาม ท่านสามารถซื้อของรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้โดยใช้เวลาไม่นาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75

- สำหรับความคิดเห็นด้านทัศนคติในการซื้อของรูปพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้ ท่านรู้สึกว่าการซื้อของรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 รองลงมา คือ การซื้อของรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และอันดับที่สาม การซื้อของรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกเหมือนซื้อของที่หน้าร้านของปกติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 5 สมมติฐาน หลังจากทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ตารางที่ 1 แสดงผลสรุปของค่าน้ำหนัก (Regression Weight) ของสมมติฐานที่ 1 และ 2

			Estimate	S.E.	C.R.	P
ประโยชน์	←	ผลิตภัณฑ์	1.245	.024	19.201	.056
ความง่าย	←	ผลิตภัณฑ์	.994	.043	8.729	***
ประโยชน์	←	ราคา	.754	.059	17.143	***
ความง่าย	←	ราคา	.850	.040	24.643	.060
ประโยชน์	←	สถานที่	1.145	.064	11.245	***
ความง่าย	←	สถานที่	.948	.060	8.739	***
ประโยชน์	←	ส่งเสริมการตลาด	.719	.061	7.724	.065
ความง่าย	←	ส่งเสริมการตลาด	.720	.082	17.745	***

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลสรุปของค่าน้ำหนัก (Regression Weight) ของสมมติฐานที่ 3, 4 และ 5

			Estimate	S.E.	C.R.	P
ประโยชน์	←	ความง่าย	1.045	.054	19.201	***
ทัศนคติ	←	ประโยชน์	.894	.063	8.729	***
ทัศนคติ	←	ความง่าย	.854	.079	17.143	.056

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แล้วสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยี ที่ระดับความสัมพันธ์ 89.4%

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี ที่ระดับความสัมพันธ์ 85.3%

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยี ที่ระดับความสัมพันธ์ 80.2%

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคทงรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับความสัมพันธ์ 83.2%

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทงรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

ในส่วนนี้จะทำการอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐานเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยี ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ แซ่อึ้ง (2558) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น กล่าวว่า “การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้านร้านค้าทองรูปพรรณในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 ค่าที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นมากกว่า 2 ค่า ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนมากใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณด้านการซื้อทองรูปพรรณใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณเพื่อเป็นเครื่องประดับ โดยซื้อในลักษณะของสร้อยคอเป็นส่วนใหญ่ และซื้อทองรูปพรรณ 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งทองรูปพรรณที่ซื้อในแต่ละครั้ง ประมาณ 5,001-15,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด เมื่อแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าผ่านมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาทองรูปพรรณ ปรับตัวลดลง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ พนักงานและเจ้าของร้านบริการประทับใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ และลักษณะของทองรูปพรรณที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ายี่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยี เทคโนโลยี ผลที่ได้จากศึกษารั้ครั้งนี้ มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของเบญจวรรณ พะเนียงเวทย์ (2560) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า “การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลและความคิดเห็นของผู้ซื้อเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า T-Test และ F-Test ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี Games-Howell Post Hoc Test จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทาง การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านราคา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีอายุรายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ความแตกต่างกัน ในเรื่องของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน”

3. การรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยอิทธิพลจาก ผลงานวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีแสง (2555) การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรี

อยุธยา จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษาร้านค้ากรู๊ปศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่ใช้บริการระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร อยู่ในปัจจุบันจำนวน 400 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ วิธี stepwise ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ ส่วนการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในระบบ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลกระทบในแง่ลบต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง”

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM) พบว่า ในส่วนของสมมติฐานที่ 3 นั้น มีความสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นจะเป็นประโยชน์ ก็ต่อเมื่อมีผลเชิงบวกจากการคาดการณ์ความตั้งใจ (Intention) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้ใช้เทคโนโลยีรวมกัน เพื่อผลประโยชน์ส่วนตนบางอย่าง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการทำงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ อัจฉรา ยมจันทร์ (2558) พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในการซื้อทองรูปพรรณ กล่าวว่า “มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อทองรูปพรรณ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W' 1H และแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4Ps ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ซึ่งผู้บริโภคเป็นชาวไทยมีอายุ 24 ปีขึ้นไปมีทะเบียนบ้านอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และเคยซื้อทองรูปพรรณในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 384 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อทองรูปพรรณประเภทสร้อยคอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อเป็นเครื่องประดับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองรูปพรรณ คือ ราคาทองคำ นอกเหนือจากตนเองแล้วบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณคือสามีภรรยา และซื้อแบบไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อ โดยการซื้อทองรูปพรรณในตลาดและมีปริมาณน้ำหนักทองรูปพรรณที่ซื้อ คือ 1 บาท โดยเฉลี่ยในระยะเวลา 1 ปี มีการซื้อทองรูปพรรณ 1-3 ครั้ง และชำระโดยการจ่ายเงินสด โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้านมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ได้ยืนยันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี เพราะว่า การทดลองและวิจัยนั้น เป็นการ

ทดสอบถึงการยอมรับ หรือไม่รับเทคโนโลยีเพียงเท่านั้น เป็นการเลือกตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการลงทุน เพราะเรื่องที่สำคัญที่สุดในการลงทุนนั้น คือ ความปลอดภัยในการลงทุน เช่น ไม่นโดนโกงจากร้านค้าทอง ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์เพียงอย่างเดียว จึงเพียงพอต่อการยอมรับเทคโนโลยี เพราะการรับรู้ถึงประโยชน์นั้น บ่งบอกถึงความปลอดภัยต่อผู้ใช้หรือผู้ลงทุนเพียงใดซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญ และถ้ามีประโยชน์ต่อผู้ลงทุนอย่างแท้จริงแล้ว ทางผู้บริโภคก็จะเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีการลงทุน เช่น การซื้อขายทองรูปพรรณ ตามไปด้วย

4. จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สิ่งที่น่าสนใจ คือ ผลของงานวิจัยฉบับนี้ ที่ไม่เป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM) ของ จารูวรินทร์ โอสธานุเคราะห์ (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “การยอมรับเทคโนโลยี จะเป็นประโยชน์ เมื่อมีผลเชิงบวกจากการคาดการณ์ความตั้งใจ (Intention) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้ใช้เทคโนโลยีซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการทำงาน ผลที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ยืนยันว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายของการใช้ระบบ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี อาจจะเป็นสาเหตุ เนื่องจากว่า การทดลองและวิจัยนั้น เป็นการทดสอบถึงการยอมรับ หรือไม่รับเทคโนโลยีเพียงเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากการเลือกตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการลงทุน เพราะเรื่องที่สำคัญที่สุดในการลงทุนนั้น คือ ความปลอดภัยในการลงทุน เช่น ไม่นโดนโกงจากร้านค้าทอง ดังนั้น การรับรู้ถึงความง่าย เพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการยอมรับเทคโนโลยี แต่เมื่อเกิดการรับรู้แล้วว่าเทคโนโลยีที่กำลังใช้อยู่ นั้น มีความง่ายต่อผู้ลงทุน จึงต้องมาดูต่อว่า ความง่ายนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงความปลอดภัยต่อผู้ใช้หรือผู้ลงทุนเพียงใด และถ้ามีประโยชน์ต่อผู้ลงทุนอย่างแท้จริงแล้ว ทางผู้บริโภคก็จะเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีการลงทุน เช่น การซื้อขายทองรูปพรรณ ตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการที่ได้จากงานวิจัย

งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรม อธิบายถึงเหตุผลของแต่ละบุคคลใน การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายของเทคโนโลยี

จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลที่ได้นั้นมีความสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากว่า การยอมรับเทคโนโลยีนั้นจะเป็นประโยชน์ ก็ต่อเมื่อมีผลเชิงบวกจากการคาดการณ์ความตั้งใจ (Intention) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้ใช้เทคโนโลยีรวมกัน เพื่อผลประโยชน์ส่วนตนบางอย่าง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการทำงาน โดยงานวิจัยนี้ขยายความของแบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี ที่ทำการทดสอบในบริบทของการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน แต่บริบทที่ได้

ทำการศึกษาเป็น การลงทุน การซื้อขายของรูปพรรณออนไลน์ ซึ่งยังมีงานวิจัยอยู่ในการที่ยืนยัน กรอบแนวคิดในบริบทของการลงทุนผ่านเทคโนโลยี

แต่อย่างไรก็ตาม ผลจากวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคของรูปพรรณผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องมาจากการทดลองและวิจัยนั้น เป็นการทดสอบถึงการยอมรับ หรือไม่รับเทคโนโลยีเพียงเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากการเลือกตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการลงทุน เพราะเรื่องที่สำคัญที่สุดในการลงทุนนั้น คือ ความปลอดภัยในการลงทุน เช่น ไมโดนโกงจากร้านค้าทอง ดังนั้น การรับรู้ถึงความง่าย เพียงอย่างเดียว จึงไม่เพียงพอต่อการยอมรับเทคโนโลยี แต่เมื่อเกิดการรับรู้แล้วว่าเทคโนโลยีที่กำลังใช้อยู่ นั้น มีความง่ายต่อผู้ลงทุน จึงต้องมาคิดว่า ความง่ายนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ รวมไปถึงความปลอดภัยต่อผู้ใช้หรือผู้บริโภคเพียงใด และถ้ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริงแล้ว ทางผู้บริโภคมักจะเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีการลงทุน เช่น การซื้อขายของรูปพรรณ ตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยสำหรับการประยุกต์ใช้

แนวทางนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่ตัดสินใจซื้อของรูปพรรณผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอาชีพ เนื่องจากว่ากลุ่มลูกค้า นั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ทำให้การวางแผนการบริหารด้านการจัดการ และการตลาด สามารถทำได้โดยไม่ต้องแยกแผนการตลาดเพื่อกลุ่มเฉพาะ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ราคา จะเห็นได้ว่า คนที่ตัดสินใจซื้อ นั้น มาจากการหาเหตุผลในการทำเป็นจุดเริ่มต้น เพราะทองคำ คุณภาพต้องมาเป็นหนึ่งเสมอ ดังนั้น การเพิ่มความต้องการในการซื้อให้กับลูกค้า ทางผู้บริหารจกต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นหลัก เช่น การออกแบบการตลาดด้วยการนำประเด็นที่กำลังร้อนแรงมาช่วยส่งเสริมการตลาด สินค้าประเภทของรูปพรรณ ต้องผ่านมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ซึ่งจะเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การกำหนดราคาของรูปพรรณเพื่อจัดจำหน่าย ต้องมีการปรับตัวตามกลไกตลาด และมีการอัปเดตราคาขายที่หน้าเว็บไซต์ เป็นประจำและสม่ำเสมอ

3. ในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านทองรูปพรรณ สามารถนำความรู้ด้านนี้ไปออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายของทางร้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ในสื่อสังคมออนไลน์สำหรับการซื้อขายของรูปพรรณนั้น ทางผู้ประกอบการเน้น ที่ราคาของทองที่ต้องชัดเจนและเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ตลอดจนกับคู่แข่งของให้เห็นชัด กล่าวคือ ราคาของทองรูปพรรณต้องสะท้อนถึงคุณภาพ การแสดงราคาซื้อขายที่ชัดเจนบนเครือข่ายออนไลน์ จะแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการรายนั้น

- การมีฟังก์ชันการใช้งานที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความสามารถที่ลูกค้าจะต่อรองราคากับร้านค้าได้เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งลูกค้าจะรับรู้ถึงประโยชน์ได้ง่าย และส่งผลถึง

ผู้บริโภคที่จะมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อและขายของรูปพรรณบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบ
 นั้นเอง

- ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงเพิ่มเติมจากการมีฟังก์ชันที่สามารถต่อราคาซื้อขายได้ง่ายแล้ว
 ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เช่น โอนเงินสด หรือผ่าน E-Banking ต่าง ๆ ก็มีความจำ
 เป็น

4. ทางผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผลจากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ถึง
 ความง่าย ประกอบได้ด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด เพียงสามปัจจัยนี้เท่านั้นที่มีผลเชิงบวกต่อ การรับรู้ถึงความง่ายของระบบในการลงทุน
 ของรูปพรรณผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจไปที่การวางกลยุทธ์ที่เน้นใน
 รายละเอียดดังต่อไปนี้

- ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางผู้ประกอบการเลือกใช้ในการให้บริการลูกค้า นั้น ควรจะต้องมี
 เนื้อหาและรายละเอียด เช่น ความสวยงามของของรูปพรรณ คุณภาพของของรูปพรรณ (น้ำหนัก
 เพอร์เซ็นต์) และความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ที่ชัดเจน และสามารถหาได้ง่าย ด้วยการออกแบบ
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยปัจจัยที่ได้กล่าวไป จะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกเชิงบวก มีการรับรู้ถึง
 ความง่ายของระบบที่ให้บริการ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทางผู้ประกอบการควรเน้นไปที่รูปแบบของเครือข่าย
 สังคมออนไลน์ที่ความง่ายและสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจน
 ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และที่สำคัญนั้นควรจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้านการชำระค่าสินค้า
 ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดของการบริหารจัดการ

5. ปัจจัยด้านประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทัศนคติในการลงทุนซื้อ
 ของรูปพรรณ ตัวอย่างของการนำไปประยุกต์ใช้ที่เป็นไปได้ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระ
 เงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงการใช้ง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์
 ตลอดจนการรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในระบบ
 การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้
 เพื่อให้ลูกค้าที่จะมาซื้อของรูปพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ รับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อของรูปพรรณ
 ผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

6. การรับรู้ถึงการใช้ง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ถึงความ
 เสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสองสิ่งที่ส่งผล ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบซื้อ
 ของรูปพรรณออนไลน์ เนื่องด้วยความไว้วางใจในระบบนั้น ถูกพัฒนาขึ้นมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ถ้า
 ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคที่สนใจหรือกำลังมีความต้องการซื้อของรูปพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถ
 รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบได้ว่าไม่มีผลกระทบในแง่ลบต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้น ทัศนคติในการเลือก
 ซื้อของรูปพรรณผ่านช่องทางออนไลน์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การทำโปรโมชั่นในการทำให้ลูกค้า
 กลุ่มเป้าหมายสนใจ ตลอดจนการการใช้งานของระบบออนไลน์ ต้องเน้นไปที่เหตุผลและอารมณ์ มาช่วย
 ในการออกแบบแผนการตลาดให้โดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- จารุวรินทร์ โอสธานุเคราะห์. (2553). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมบริการ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM). วารสารสุทธิปริทัศน์.
- ชมพูนุท อารัญญาน. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทองคำรูปพรรณ ของประชากรในอำเภอด่านมะขามเตี้ย จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารการตลาด และการสื่อสาร.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์และ เจเนอเรชันวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา.
- ณัฐพงศ์ แซ่อึ้ง. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทองรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา การจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เบญจวรรณ พะเนียงเวทย์. (2560). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์.
- ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ.
- อัจนรา ยมจันทร์. (2558). พฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาครในการซื้อ ทองรูปพรรณ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Davis. F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly: Management Information System, 13. 319-339
- Ozdemir, S., Trott, P. and Hoecht, A. (2008). *Segmenting internet banking adopter and non-adopters in Turkis retail banking sector*. International Journal of Bank Marketing, 26, 212-236.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). New York: Free
- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.