

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์¹

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE OF GOLD PRODUCTS VIA ELECTRONIC MEDIA

เขมจิรัฐ ไตรปัญญากร²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ประกอบด้วย T - test, F-test (One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ Multiple Regression

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะมีความปลอดภัยสูงและไม่ต้องพกเงินสดโดยราคาทองคำอิงราคาตลาดโลกและเป็นมาตรฐานสากล ซึ่งมีเวลาซื้อขายเป็นแบบเรียลไทม์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the factors affecting the choice of gold products through electronic media 2) to study consumers' decision to buy gold products through electronic media. It is a quantitative research. The selected sample group was 400 people who have experience in purchasing gold products via electronic media. The statistics used in the research consisted of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation consisting of T - test, F-test (One-Way Analysis of Variance) and Multiple Regression Analysis

Hypothesis test results about the different ages and occupations Influencing the decision to buy gold products via electronic media differed statistically at 0 .0 5 level while the factor of location. (distribution channels) and different marketing promotion factors This affects the decision to buy gold products through electronic media differently. statistically significant at the 0.05 level and the technology acceptance factor, safety factor and reliability factor. and personal service factors The effect of the decision to buy gold products through electronic media was significantly different at the 0.05 level.

The results of analysis of the level of opinions Consumers had a decision to buy gold products via electronic media. at the highest level Because it is very safe and does not need to carry cash, the price of gold is based on world market prices and is an international standard. which has real-time trading time

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการค้าทองคำมีการปรับตัวขนานใหญ่สู่การทำธุรกรรมบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็ว ง่ายขายแค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) ซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้นเอง จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ก่อเกิดเป็นห่วงโซ่อุปทาน รูปแบบ networking กล่าวคือ ลูกค้าไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าจากร้านเท่านั้น หรือโรงงาน ผู้ผลิตก็สามารถขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการขายออนไลน์ (e-marketplace) ด้วยการส่งสินค้าผ่านธุรกิจบริการส่งพัสดุ (Delivery service providers) และรับชำระเงินผ่านธุรกิจรับชำระเงินออนไลน์ (e-Payment providers) เป็นต้น (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2563) ทำให้เป็นธุรกิจการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่มีขีดจำกัดของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และรวดเร็ว (สามารถ สิทธิธิมณี, 2562) ซึ่งในปี 2565 อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ได้ก้าวเข้ามาสู่ช่องทางหลัก โดยจากบทวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดคุณภาวฑ พงษ์วิทย์ภานุ กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้งเว็บไซต์บริษัท TARAD.com พบว่า ทุกธุรกิจการค้ากำลังปรับตัวและให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และระบบแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งทุกแพลตฟอร์มออนไลน์

พยายามจะขายของให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยอาศัยฐานที่ตัวเองมี ทำให้ลูกค้าไม่ต้องออกไปไหนอยู่แต่ในแพลตฟอร์มตัวเองเท่านั้น (Thunkhao Today, 2565)

ผู้ประกอบการและผู้บริหารหลายท่านที่สังเกตเห็นและเข้าร่วมตลาดของค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตามยังคงเป็นโจทย์ระหว่างผู้บริโภคและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญว่าระบบดังกล่าวที่นำมาใช้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อเป็นอย่างไร เหตุผลใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกรรมทางธุรกิจมีความเสถียรและเป็นที่น่าพึงพอใจของผู้บริโภคหรือไม่ โดยมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคจนนำไปสู่อำนาจทางการลงทุนหรือการซื้อขาย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทของค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความ ต้องการของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าประเภทของค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาระบบการซื้อของค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

คำถามการวิจัย

1. มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจหรือไม่

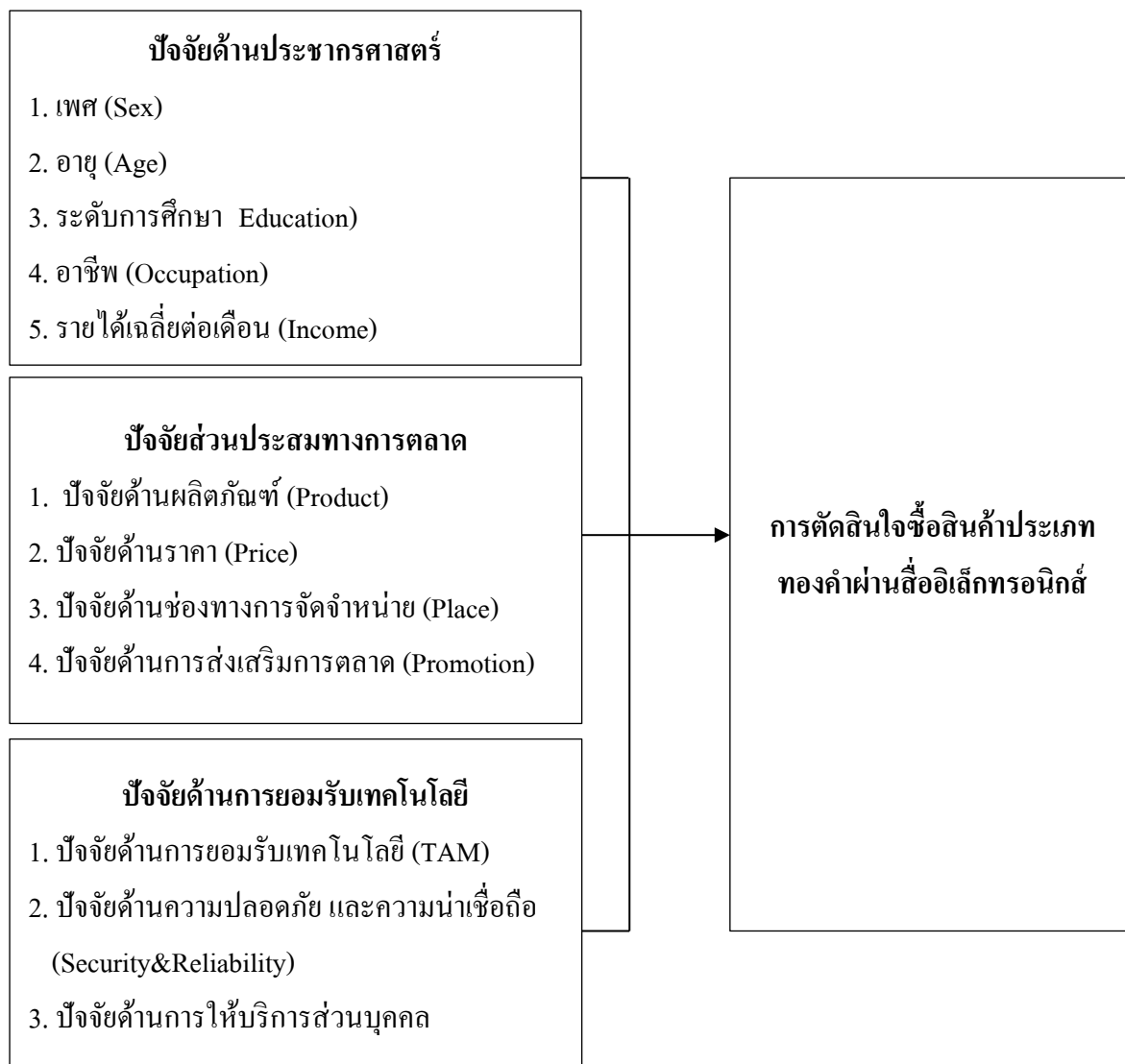
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภทของค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

1. แนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
4. แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับของค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

3. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยรวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 เดือน

การวิเคราะห์เป็นแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ ค่าถามคัดกรองเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์: ภาพรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.53	มากที่สุด
ด้านราคา	4.23	0.55	มากที่สุด
ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	4.33	0.59	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.56	มากที่สุด
รวม	4.35	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์: ภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้วพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์: ภาพรวม

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.35	0.56	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	4.32	0.54	มากที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.38	0.55	มากที่สุด
รวม	4.35	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์: ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.140	.295	3.867	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.125	.077	1.618	.107
ด้านราคา (X_2)	-.042	.057	-.744	.457
ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) (X_3)	.375	.050	7.458	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.317	.053	6.040	.000*

R square = 0.366 F = 56.887 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ร้อยละ 36.6 (R square = 0.366)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-.062	.227	-.272	.786
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X ₁)	.374	.046	8.051	.000*
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (X ₂)	.321	.042	7.691	.000*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₃)	.359	.045	8.008	.000*

R square = 0.518 F = 142.136 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน (H₁) และ ปฏิเสธสมมติฐาน (H₀) หมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ได้ร้อยละ 51.8 (R square = 0.518)

อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

1) การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรพบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันโดยเฉพาะผู้ที่มียุ 31-40 ปีกำลังอยู่ในช่วงวัยทำงานและกำลังสร้างฐานะพร้อมด้วยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจึงชื่นชอบในการลงทุนเนื่องจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลากหลายอาชีพและระดับตำแหน่งทำให้ได้ความรู้หรือค่านิยมในด้านการลงทุนและพร้อมที่จะรับความเสี่ยงมากกว่า

อาชีพอื่นๆ ที่ต้องการความมั่นคงหรือมีการหมุนเวียนเงินและไม่พร้อมที่จะแบกรับความเสี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรญา เชื้อวิทยาวุฒิ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ ราษฎร์ดี (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอาจเป็นเพราะช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมทำให้มีผู้ใช้บริการจำนวนมากรวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอเช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรญา วาจนประดิษฐ์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรญา เชื้อวิทยาวุฒิ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

3) การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายทองคำนี้ใช้งานง่ายทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือจากที่มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนและยังสามารถติดตามผลการชำระเงินหรือการส่งสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายทองคำนี้ได้สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย รวมถึงการให้บริการส่วนบุคคลที่มีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันทีกรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรญา เชื้อวิทยาวุฒิ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

2. จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมากที่สุดเพราะมีความปลอดภัยสูงและไม่ต้องพกเงินสดโดยราคาทองคำอิงราคาตลาดโลกและเป็นมาตรฐานสากล มีเวลาซื้อขายเป็นแบบเรียลไทม์ อาจเป็นเพราะการตัดสินใจดังกล่าวมาจากความสะดวกสบายสามารถซื้อสินค้าได้อย่างอิสระตลอดเวลาและมีราคาที่เป็นมาตรฐานโดยวิธีในการชำระเงินมีความปลอดภัยสูงนั่นคือการโอนผ่านบัญชีออนไลน์ได้นั่นเองซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีสมิ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาตรอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรญา เชื้อวิทยาอุติ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

3. การพัฒนาและปรับปรุงระบบการซื้อขายสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ควรปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาอาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต้องมีคุณภาพและราคาสินค้าระดับสูงมากขึ้นรวมถึงต้องพร้อมบริการจัดส่งทันทีเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถทำการลงทุนได้ทุกที่ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดเหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และราคาของตนเองอย่างสม่ำเสมอ เพราะกระแสนิยมและความคิดเห็นของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแต่หากมีผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับความต้องการก่อให้เกิดความพึงพอใจการตัดสินใจซื้อดังกล่าวก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติศาสตร์ โสวรรณ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ ฐิตะฐาน (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของขวัญทองคำล่วงหน้าในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท เคยซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านระบบแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน (Gold Application) มีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้ง/เดือน ใช้จำนวนเงิน 100,001-500,000 บาท นิยมซื้อตราสารอนุพันธ์ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตผ่านบัญชีออนไลน์ (Internet Banking) เพราะมีความปลอดภัยสูงและไม่ต้องพกเงินสดราคาทองคำอิงราคาตลาดโลกและเป็นมาตรฐานสากลเวลาซื้อขายเป็นแบบเรียลไทม์ ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจประกอบกิจการเกี่ยวกับทองคำสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้วางแผนหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายใช้จัดเจนโดยนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจต่อไป

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายทองคำเป็นที่นิยมมีผู้ใช้บริการจำนวนมากมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าประเภททองคำได้ทุกที่ทุกเวลาตามระบบเปิดขายรวมถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ และมีการส่งข้อมูลข่าวสารหรือข้อเสนอพิเศษติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังนั้น นักการตลาดผู้บริหารหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับทองคำสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางพัฒนา

วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้งานง่ายมีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำรวมถึงมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้และสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ตลอดจนมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาดเช่น การส่งสินค้าผิดหรือการให้คำแนะนำลูกค้าหรือการวิเคราะห์ข้อมูลทองคำอย่างถูกต้องเหมาะสมดังนั้นผู้พัฒนาระบบผู้บริหารหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับทองคำ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงระบบการซื้อขายสินค้าประเภททองคำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีณี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัญญา วัจนประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพนักงานบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรรณภรณ์ ราษฎร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรญา เชื้อวิฑายุติ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สมาคมค้าทองคำ.(2565). ประวัติศาสตร์ทองคำ. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.goldtraders.or.th/PageView.aspx?page=6>.
- สามารถ สิทธิขันธ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:กรณีศึกษา จังหวัด น่านและกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.