

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม  
TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล<sup>1</sup>

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE SILVER AND COSTUME  
JEWELRY ON THE TIKTOK PLATFORM IN BANGKOK AND VICINITY.

ชุตินมพันธ์ นุ่นแข่ง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2.เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok 3.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กรณีศึกษา ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานด้วยการทดสอบ One-way ANOVA และการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า, ต้นทุนของลูกค้า, ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

Abstract

The objective of this research is as follows: 1) To study the influential factors on purchasing behavior of silver and costume jewelry on the TikTok platform in Bangkok and vicinity. 2) To study how the marketing mix influences consumer perception (4C's) and purchasing behavior of silverware and

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

jewelry products via the TikTok platform. 3) To study variables impacting purchasing behavior of silverware and jewelry products via the TikTok platform. The sample group consists of 400 consumers who place orders on the TikTok platform in Bangkok and vicinity. The convenience sampling method was used to analyze descriptive statistics such as percentages, means, standard deviations. Inferential analysis using one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that different age, education level, occupation, and average monthly income had an effect on purchasing behaviors. The marketing mix influenced consumer perception (4C's) that impacted purchasing behavior most was consumer wants and needs. Then consumer's cost to satisfy, convenience to buy and communication.

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันลูกค้าเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกสรรสินค้าเนื่องจากมีหลากหลายรูปแบบ ตลาดมีการแข่งขันกันเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น สินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ การนำโลหะเงินมาใช้สร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ผลิตเครื่องประดับ ประกอบกับสถานะที่ราคาทองคำ และแพลทินัม ขยับตัวสูงขึ้นมาก จึงทำให้โลหะเงินถูกนำมาใช้มากขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสรรได้ตามความต้องการ การเลือกซื้อสินค้าที่มีดีไซน์โดดเด่นแปลกตา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความประณีตในการผลิตสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินสามารถเข้ากับการแต่งกายทุกรูปแบบ ตามกระแสแฟชั่น แนวโมเดิร์นหรือคลาสสิก สามารถสร้างสรรค์ได้หลากหลายสไตล์ ช่องทางการขายเครื่องประดับเงินมีหลายหลากช่องทางทั้งทางหน้าร้าน และออนไลน์ ปัจจุบันพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 จึงทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (new normal) พร้อมทั้งแพลตฟอร์มใหม่ที่เกิดขึ้น อย่างเช่น TikTok ที่ปรับตัวตามรูปแบบพฤติกรรมของลูกค้า เติบโตอย่างรวดเร็ว ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา TikTok แพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้คน ได้สร้างกระแสความนิยมและปรากฏการณ์ไปทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย เป็นแหล่งรวมคอนเทนต์ที่หลากหลายที่ได้สร้างแรงบันดาลใจ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากมาย พร้อมทั้งมี TikTok Shop ให้เลือกซื้อสินค้า ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถเปรียบเทียบข้อมูล ยืนยันตัวตนผู้ขายสินค้า ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว มีการตอบกลับโดยทันที สะดวกสบายต่อการดำเนินการ เนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาทุกสิ่งให้ล้ำสมัย ทำให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว (TikTok,2564) จึงเป็นผลดีต่อผู้ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าแฟชั่น รวมไปถึงซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับด้วย โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ที่กำลังเป็นที่นิยมของคนในชุมชนออนไลน์ เช่น คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ความหลากหลายของสินค้า รวมถึงราคาและความคุ้มค่า เช่น โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 จัดส่งฟรี

หรือ เก็บเงินปลายทาง เป็นต้น ผู้ขายสินค้าต้องมีความเข้าใจ ต้องวิเคราะห์ว่าลูกค้ามีความสนใจในด้านใดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เนื่องจากพิจารณาเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปพัฒนาในการทำธุรกิจอย่างเหมาะสมต่อไปได้ด้วยดี

### คำถามในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ประกอบด้วยความต้องการของลูกค้า (Consumer Wants and Needs) ต้นทุนของลูกค้า (Consumer's Cost to Satisfy) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

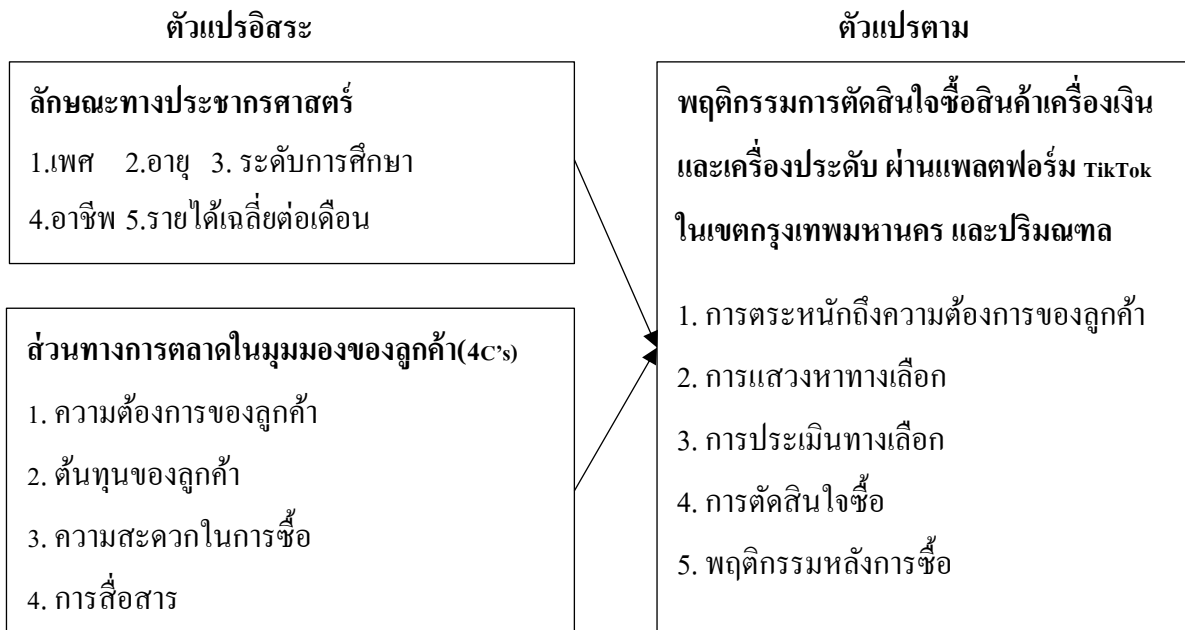
### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's)
4. ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1) ประชากร คือ ลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
  - 2) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างเนื่องจากประชากรดังกล่าวมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite population) การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง

## 2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

### 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C)

- 2.1 ความต้องการของลูกค้า
- 2.2 ต้นทุนในการจัดหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการ
- 2.3 ต้องการความสะดวกในการซื้อ
- 2.4 สื่อสาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่

- 1) การตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า
- 2) การแสวงหาทางเลือก
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตระยะเวลาการศึกษา เดือนมีนาคม - มิถุนายน 2566

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 43 ข้อคำถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ประกอบด้วยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 17 ข้อ

โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ ตามวิธีของลิเคิร์ต (five-point likert scales) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ

ตารางเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 5          | มากที่สุด        |
| 4          | มาก              |
| 3          | ปานกลาง          |
| 2          | น้อย             |
| 1          | น้อยที่สุด       |

โดยคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด - ต่ำสุดหารด้วย จำนวนชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักเฉลี่ยของการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสามารถวัดได้ดังแสดงใน ตารางเกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยของการประเมิน

| ระดับคะแนน  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------|------------------|
| 4.50 – 5.00 | มากที่สุด        |
| 3.50 – 4.49 | มาก              |
| 2.50 – 3.49 | ปานกลาง          |
| 1.50 – 2.49 | น้อย             |
| 1.00 – 1.49 | น้อยที่สุด       |

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ผ่านมาของลูกค้า จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ เพื่อศึกษาปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

#### 4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1) หาความเที่ยงตรง (validity) สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2) หาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามต้องมีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ตามกลุ่มประชากรที่ได้คำนวณไว้ คิดเป็น ร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation : SD)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1) การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน ใช้การทดสอบแบบ One-way ANOVA

2.2) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (4C's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า, ต้นทุนของลูกค้า, ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.029 โดยให้ความสำคัญกับด้านต้นทุนของลูกค้าในระดับสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.054 รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ด้านการสื่อสาร และด้านความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.034, 4.025 และ 4.004 ตามลำดับ

ด้านความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีในระดับมากที่สุด ด้านต้นทุนลูกค้า พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับร้านค้ามีบริการจัดส่งถึงบ้าน ด้านการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับร้านค้าให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้าได้ดี

จากการศึกษาด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.040 โดยให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ และด้านการเสาะหาข้อมูล ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.070, 4.038, 4.036, 4.033 และ 4.024 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการที่เป็นสื่อวิดีโอที่กระชับและรวดเร็ว สามารถดึงดูดผู้ชมให้สนใจ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ด้านการเสาะหาข้อมูล ให้ความสำคัญกับการใช้ข้อมูลเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จากเว็บไซต์ ด้านการประเมินทางเลือก ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับผ่าน TikTok เพราะจำนวนร้านค้ามีมาก ทำให้มีความหลากหลายของสินค้า



ด้านการตัดสินใจซื้อ ให้ความสำคัญกับการการแสดงสินค้าที่เป็นสื่อเคลื่อนไหว ง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า เครื่องเงินและเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มTikTok ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลูกค้ำมีความพึงพอใจ ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับ ผ่าน TikTok

ผลการศึกษข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (4C's) ของ Lauterborn, B. (1990) ผลการวิเคราะห์พบว่าลูกค้ำให้ความสำคัญกับความสะดวก และความง่ายในการ สั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok Shop การได้เห็นสินค้าจริง และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อ คนอื่นๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้ำ และ โปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชัน ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นความสอดคล้องของปัจจัยต่างๆ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### 1.ด้านนโยบาย

- 1) ออกแบบจัดทำแพ็คเกจสินค้าให้ดึงดูดมีความน่าสนใจ
- 2) ตั้งราคาให้เหมาะสม พร้อมทั้งมีส่วนลดจากแพลตฟอร์ม Tik Tok
- 3) ให้มีการจัดส่งแบบเก็บปลายทาง เพื่อเพิ่มความมั่นใจในสินค้า เมื่อลูกค้ำได้เห็นสินค้าจริง ก่อนที่ลูกค้ำจะจ่ายค่าสินค้า

#### 2. ด้านปฏิบัติการ

- 1) ควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำ (4C's) อย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบันทันต่อการเปลี่ยนแปลง และสนองต่อความต้องการของลูกค้ำให้ได้มากที่สุด
- 2) มีการพัฒนารูปแบบสื่อโดยจัดทำเป็นวิดีโอ ที่น่าสนใจในการโฆษณาเพื่อเป็นช่องทาง ในการค้นหาที่ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวก จึงจะมีผลให้ลูกค้ำสนใจมากยิ่งขึ้น
- 3) จัดหาฟรีเชนเตอร์ในการโฆษณาสินค้าเครื่องเงิน และเครื่องประดับ เพื่อดึงดูดความ สนใจตามกระแสในช่วงนั้นๆ
- 4) ควรทำการวิจัยการตลาดของแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง เช่น Facebook, Lazada, Instagram เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น เลือกศึกษา ประชากรจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เป็นต้น ในการกำหนด ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ หรือเจ้าของ สามารถเข้าใจได้ถึง ความต้องการของกลุ่มลูกค้ำได้มากยิ่งขึ้น

2. การทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องเงินและเครื่องประดับหรือไม่ เนื่องจากในปัจจุบันแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีขอความยินยอมในการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสริน ชันชรีวัฒน์. (2563). การศึกษาปัจจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันTikTok ชาวไทยและจีน, บทความวิจัย
- จรรยา เฟื่องดี. (2560). ลายดอกไม้ : เครื่องเงินและเครื่องประดับ สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2566, จาก: [https://arit.kpru.ac.th/ap/local-1/?nu=pages&page\\_id=203&code\\_db=DB0009&code\\_type=J001](https://arit.kpru.ac.th/ap/local-1/?nu=pages&page_id=203&code_db=DB0009&code_type=J001)
- พัศพล เถลิบบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้า ออนไลน์กรณีศึกษา Central Online
- วรรณพร โดงาม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ศรันย์ โรจนะโสธร.(2564).สถิติการใช้ TikTok ของคนไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2566, จาก <https://www.thumbsu.in.th/tiktok-statistics-2022>
- ศศิ จรุงไพศาล. (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย การค้นคว้าอิสระ
- ศศิวิมล ประสานสมบัติ. (2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน, บทความวิจัย
- สุชญญา สายชนะ และ ชลิตา ศรีนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน QueQ ในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ
- Dewey, J. (1910). How we think. D C Heath. <https://doi.org/10.1037/10903-000> (consulted May 15 2023)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. and Keller K. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited.

- Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Marzieh Eghtesadi & Adrian Florea. (2020). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. <https://link.springer.com/article/10.17269/s41997-020-00343-0> (consulted May 15 2023)
- Ricky W. Griffin. (1999). *Management*. 6 th ed. Boston: Houghton Griffin.
- Shiffman and Kanuk (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Softbaked Co., Ltd. (2564). วิธีสมัคร TikTok Shop พร้อม 8 เทคนิคขายของยังงี้ให้ปัง. สืบค้น ณ เดือน เมษายน 2566, จาก <https://www.page365.net/all-articles/how-to-selling-in-tiktok-shop>
- Wittawin, A. (2563). TikTok คืออะไร? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี 2020. สืบค้น 3 เมษายน 2564, จาก: <https://www.thumbsup.in.th/TikTok-trends-2020>.
- Yachao Li. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. <https://academic.oup.com/her/article/36/3/261/6154696?login=false> (consulted June 15 2023)
- Zort (2564). รู้จัก TikTok Shop คืออะไร พี่เจอร์รี่ใหม่คนทำธุรกิจออนไลน์ควรรู้ สืบค้น เดือนเมษายน 2566, จาก: <https://zortout.com/blog/what-is-tiktok-shop>