

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีแม่ผ่านช่องทางการขาย
สินค้าออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาลัยวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทาง
ขายสินค้าออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2562



.....
นายวิวัฒน์ ชีรัชพิศาล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านทางช่องทางกรขายสินค้าออนไลน์ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและได้ให้คำแนะนำทางวิชาการ

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการให้คำปรึกษา ซึ่งแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยและคอยติดตามแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ทั้งยังเป็นกำลังใจสนับสนุนให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยการจัดการมหิดลที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยความตั้งใจ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ รุ่น 20A ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือและฝ่าฟันอุปสรรคร่วมกันมาโดยตลอดการเรียน ขอขอบคุณบริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัดที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของเวลาสำหรับการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยปรารถนาเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต

วิวัฒน์ ชีร์รัชพิศาล

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์
THE CASE STUDY OF ATTITUDE AND BEHAVIOR IN DECISION TO BUY GEM RINGS VIA ONLINE CHANNELS

วิวัฒน์ ธีรรัชพิศาล 6050123

กจ.ม.

กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม
กันตามระ, Ed.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีประสบการณ์บริโภคสินค้าออนไลน์ จำนวน 30 คน ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลที่ได้มาตีความและวิเคราะห์กลุ่มคำเพื่ออธิบายสิ่งที่ค้นพบ

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อสินค้าแหวนอัญมณีนั้น ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับที่มีราคาค่อนข้างสูง มีการออกแบบที่เฉพาะเจาะจงตามความชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากกว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ กลัวถูกหลอก และต้องการสัมผัสและเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการขายแหวนอัญมณีออนไลน์ยังมีความท้าทายอยู่มาก ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจมากขึ้น ซึ่งควรจะต้องมีลักษณะการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

โดยที่ทัศนคติในเรื่องความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าแหวนอัญมณีออนไลน์ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงร้านค้าแหวนอัญมณีออนไลน์มีดังนี้ สินค้าควรมีช่วงราคาที่เหมาะสมประมาณ 15,000-30,000 บาท ร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือควรมีความเคลื่อนไหวกิจกรรมออนไลน์สม่ำเสมอ สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีการรับประกันสินค้าตามมาตรฐาน ใช้ระยะเวลาในการจัดทำถึงส่งมอบไม่ควรเกิน 7 วันหรือ 1 สัปดาห์ และควรจัดส่งโดยตัวแทนพนักงานร้านค้าเป็นผู้ส่งมอบโดยตรงกับลูกค้า

คำสำคัญ: ร้านค้าทั่วไป/ ร้านค้าออนไลน์/ แหวนอัญมณี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์	5
2.2 ทฤษฎีด้านการตลาด	5
2.3 งานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	11
3.1 รูปแบบการวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	14
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	14
4.2 มุมมองของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์	16
4.2.1 มุมมองการตัดสินใจในการซื้อแหวนอัญมณีในช่วงราคาที่ทำให้ความสนใจ	16
4.2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจจะซื้อแหวนอัญมณีในอนาคต	20
4.2.3 มุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้านและร้านค้าออนไลน์ ที่ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้	21
4.2.4 มุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้	23
4.2.5 มุมมองเรื่องระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า	25
4.2.6 มุมมองเรื่องรูปแบบการส่งมอบสินค้าในการซื้อแหวนอัญมณี ผ่านช่องทางออนไลน์	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	30
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	30
5.1.1 กลุ่มตัวอย่าง	30
5.1.2 มุมมองการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์ ในช่วงราคาที่ทำให้ความสนใจ	31
5.1.3 เปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้านและ ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้	31
5.1.4 มุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้	32
5.1.5 มุมมองเรื่องระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า	32
5.1.6 มุมมองเรื่องรูปแบบการส่งมอบสินค้า	33
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร/เจ้าของร้านค้าออนไลน์	33
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก : แบบสัมภาษณ์	38
ประวัติผู้วิจัย	42



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	14
4.2 ตารางแจกแจงความถี่ราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์	17



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภาพประกอบทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	6
3.1 วิธีคำนวณงานวิจัย	13
4.1 กราฟแจกแจงความถี่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่กล้าซื้อผ่านออนไลน์	19
4.2 กราฟแจกแจงความถี่เหตุผลที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านออนไลน์	20
4.3 กราฟแจกแจงความถี่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อผ่านออนไลน์ เมื่อทราบว่าราคาถูกกว่า	22
4.4 กราฟแจกแจงความถี่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่กล้าซื้อผ่านออนไลน์ แม้จะทราบว่าราคาถูกกว่า	23
4.5 กราฟแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ว่าจะรับสินค้าของแท้	25
4.6 กราฟแจกแจงความถี่มุมมองเรื่องระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า	26
4.7 กราฟแจกแจงความถี่มุมมองความคาดหวังเรื่องระยะเวลาการจัดทำ จนถึงส่งมอบสินค้าของร้านค้าออนไลน์เทียบกับร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป	27
4.8 กราฟแจกแจงความถี่มุมมองรูปแบบการส่งมอบแหวนอัญมณีของร้านค้าออนไลน์	29

บทที่ 1

บทนำ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แหวนอัญมณีแท้ผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ โดยปัจจุบันขนาดตลาดการขายสินค้าออนไลน์มีการเติบโตอย่างมาก และแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ ในการทำธุรกิจในรูปแบบออฟไลน์แบบเดิมๆ อาจจะมีความลำบากมากขึ้นในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาหาวิธีการ ช่องทางการต่อยอดกิจการในรูปแบบการขายสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและน่าสนใจเนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีการส่งออกเป็นอันดับ 3 รองจากอุตสาหกรรมยานยนต์และคอมพิวเตอร์ และมีสัดส่วนในระบบเศรษฐกิจถึง 7% ของจีดีพี สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีสัดส่วนการส่งออกประมาณ 80% และบริโภคภายในประเทศประมาณ 20% ซึ่งมีแรงงานที่เกี่ยวข้องรวมกว่า 2 ล้านคน และปัจจุบันมีมูลค่าการส่งออก อัญมณีและเครื่องประดับในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ 2,540 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมูลค่าตลาดการบริโภคภายในประเทศประมาณ 635 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งขยายตัว 6.4% จากปีก่อน จากภาพรวมเศรษฐกิจทั่วโลกที่เริ่มฟื้นตัว ส่งผลต่อความต้องการและกำลังซื้อขยายตัว (โพสท์ทูเดย์, พ.ศ. 2561)

นอกจากนั้นมีการเปิดเผยแผนระยะกลางของอุตสาหกรรมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จะได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (จีไอที) ส่งเสริมผู้ประกอบการ ผลักดันอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยเฉพาะการรับรองมาตรฐาน ฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือ สร้างเอกลักษณ์ โดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงเป็นศูนย์รวมจิวเวลรี่ หรือ แลนด์ออฟจิวเวลรี่ ภายในปี 2564 (โพสท์ทูเดย์, พ.ศ. 2561)

ในปัจจุบัน มูลค่าตลาดการบริโภคภายในประเทศของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สูงถึง 1,905 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หรือ 62,865 ล้านบาทต่อปี (900 บาทต่อคนต่อปี) (โพสท์ทูเดย์, 2561) อีกทั้งทางครอบครัวของผู้วิจัย ได้ประกอบกิจการค้าขายอัญมณีแท้ มาเป็นระยะเวลายาวนาน มากกว่า 20 ปี ซึ่งมีสินค้า ได้แก่ ทับทิม พลิน บุษราคัม ทวีร์มาลิน โกเมน โทแพซ อเมทิสต์ เป็นต้น และปัจจุบันมีแนวคิดที่จะทำโครงการต่อ ยอดกิจการ โดยการนำวัตถุดิบอัญมณีแท้มาทำเป็นแหวน เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีแท้ผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อช่วยในการพิจารณาความเป็นไปได้ของโครงการ และการตัดสินใจลงทุน การวางกลยุทธ์ ตลอดจนการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มยอดขายให้ให้ กิจการได้สูงสุด ต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ช่วงราคาของแหวนอัญมณีที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอยู่ในช่วงเท่าใด
2. พฤติกรรมการเลือกซื้อและมุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้าน และ ร้านค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้แตกต่างกันอย่างไร
3. ผู้บริโภคมีมุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้อย่างไร
4. ระยะเวลาเท่าใดที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมและยอมรับได้ในการจัดทำและส่งมอบ แหวนอัญมณี
5. รูปแบบในการส่งมอบสินค้าแหวนอัญมณีที่ผู้บริโภคต้องการควรเป็นรูปแบบใด

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์ในช่วง ราคาที่ให้ความสนใจ
2. เพื่อเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้าน และ ร้านค้า ออนไลน์ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้
3. เพื่อศึกษามุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้ ระยะเวลาการจัดทำจนถึง ส่งมอบสินค้า และรูปแบบการส่งมอบสินค้า ในการซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีแท้ผ่านช่องทางการขายออนไลน์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 คน
3. ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ใช้เวลาทั้งสิ้น 3 เดือน (ตุลาคม-ธันวาคม 2561)

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความไว้เพื่อให้ผู้ศึกษางานวิจัยฉบับนี้ได้เข้าใจตรงกัน ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่ได้เคยทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผ่านทาง Social application, Shopping Application และ Website โดยที่การซื้อครั้งนั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปที่ร้านค้า เพื่อตรวจสอบสินค้า ทำการชำระเงิน รับของ แต่อย่างใด ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ได้แก่ Facebook, Line, Kaidee, Lazada, Shopee, e-bay, AliExpress เป็นต้น
2. ร้านค้าทั่วไป หมายถึง ร้านค้าออฟไลน์ที่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคสามารถมาเลือกสินค้าที่ร้านและพูดคุยกับเจ้าของร้าน หรือ พนักงานได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น เคาเตอร์ร้านเครื่องประดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้า
3. ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน ระบบออนไลน์ โดยที่ไม่มีหน้าร้าน เช่น ร้านค้าที่ตั้งเพจ Facebook ขายเครื่องประดับอัญมณี โดยที่ไม่มีหน้าร้าน ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับเจ้าของร้านหรือพนักงานได้ผ่านระบบออนไลน์ หรือนัดหมายมาเจอกันตามที่ๆ สะดวกเท่านั้น
4. สินค้าแหวนอัญมณีแท้ หมายถึง แหวนทอง 18K ที่ประดับด้วยอัญมณีแท้ อาทิ เพชร ทับทิม ไพลิน บุษราคัม ทิวร์มาลีน โทเมน โทแพซ อเมทิสต์
5. ไบรรับรองอัญมณี หมายถึง ไบรรับรองอัญมณีว่าเป็นอัญมณีแท้ตามธรรมชาติ ซึ่งไม่ได้เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์ จากสถาบันตรวจสอบอัญมณี โดยในไบรรับรองจะมีการระบุประเภท ขนาด น้ำหนัก ของอัญมณี
6. ระยะเวลาในการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า หมายถึง เมื่อลูกค้าเลือกแบบจากช่องทางออนไลน์ของร้านค้าแล้ว ทางร้านค้าจะต้องใช้เวลา ในจัดทำ ได้แก่ การแกะแบบ ขึ้นรูปทอง 18K และประดับอัญมณีตามแบบ พร้อมทั้งปรับขนาดแหวนให้เหมาะสมตามขนาดนิ้วของลูกค้า โดยกระบวนการทั้งหมดใช้เวลาอย่างน้อย 7 วัน และส่งมอบให้ลูกค้าใช้เวลาอีกประมาณ 1-2 วัน

7. รูปแบบการส่งมอบสินค้า หมายถึง การส่งมอบสินค้าสามารถทำได้ 2 รูปแบบคือ

- ใช้บริการขนส่งของบริษัท Logistic ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ EMS ไปรษณีย์ไทย, Kerry, DHL, Lalamove, Lineman
- ให้เจ้าของร้าน หรือ พนักงานของร้านเป็นผู้ส่งมอบสินค้า ตามเวลาและสถานที่ที่นัดหมาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อประกอบการพิจารณาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขายแหวนอัญมณีผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการการขายสินค้าแหวนอัญมณีผ่านช่องทางการขายออนไลน์
3. เพื่อเข้าใจความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของ ใบริบรอง ระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า และรูปแบบการส่งมอบสินค้า ในการซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ เรื่องสินค้าฟุ่มเฟือย
- 2.2 ทฤษฎีด้านการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีด้านการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์

สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods) คือ สินค้าที่มีเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของจำนวนซื้อ มากกว่าเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของราคา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสินค้านั้น เป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นสูง ดังนั้นเมื่อราคาของสินค้านั้นๆ เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สินค้าฟุ่มเฟือยจะมีลักษณะเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2552)

2.2 ทฤษฎีด้านการตลาด

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2543)

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas)

2.2.1.2 ราคา (Price) เมื่อนักการตลาดได้นำเสนอสิ่งใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและยินดีจะซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

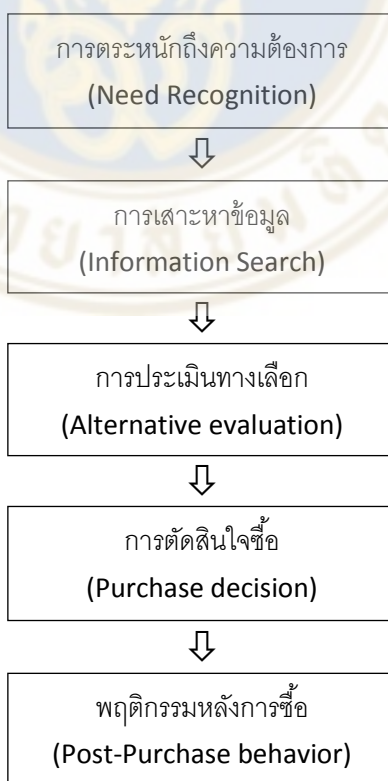
2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้โดยง่ายภายใต้เวลาและสถานที่ที่เหมาะสม

2.2.1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ได้แก่ เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) เพื่อชักจูง (To persuade) หรือเพื่อตอกย้ำ ความทรงจำ (To remind) ประกอบด้วย การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การ โฆษณา (Advertising) และ การลดราคา (Sales promotion)

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) (Kotler, 2543)

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผสมเข้ากับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อ ผ่านขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้ามาบริโภค อุปโภคในที่สุด ดังภาพที่ 1

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.1 แผนภาพประกอบทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางการขายออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ฐิติมา ศรีบรรณสาร (2549)	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แหวนมากที่สุด อัญมณีนิยมนำซื้อที่สุดคือเพชร ให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และต้องมีพนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือ
รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล (2552)	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้า บริษัท อาร์เอ็มจีเวลรี่ จำกัด	ลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องประดับของบริษัท อาร์เอ็มจีเวลรี่ จำนวน 400 คน	กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญสูงสุดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือความประณีตในการเจียรระโน ด้านราคา คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่าย คือ ด้านการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเอาใจใส่

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
กัลยา จิงจุติกุล (2553)	พฤติกรรม และปัจจัยที่มี ผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแท้ สำหรับผู้ชายของ ผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร	ผู้ชายในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน	แรงจูงใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อสร้างเสริมบุคลิกภาพ สินค้าที่นิยมซื้อ คือ แหวน (56%) ราคาสินค้าเฉลี่ย อยู่ที่ 33,751.95 บาท สถานที่นิยมซื้อ คือ เคนเตอร์ใน ห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญสูงสุดใน แต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากกับความ สวยงาม และรูปแบบ ปานกลางเป็นความ ประณีต และน้อยในส่วนการมีการ รับประกันจากสถาบัน ด้านราคาให้ ความสัถยกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้าน ช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับ การแต่งร้านสวยงาม
อักรินทร์ หาญ สมบูรณ์ เดช (2558)	ปัจจัยที่มีอิทธิพล เชิงบวกต่อการ ตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเงิน หรือพลอยของ ลูกค้าในกรุงเทพ มหานคร	กลุ่มลูกค้าที่มี การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน	ประสบการณ์ต่อเครื่องประดับ ความรู้ เกี่ยวกับเครื่องประดับ การตระหนักรู้ เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหา ในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้ เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การ ตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอย ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	หัวข้องานวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์ (2558)	ปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อสินค้าผ่าน ทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	คนที่เคยซื้อ สินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชัน ออนไลน์ ที่อยู่ ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 405 คน	แอปพลิเคชันที่เคยใช้มากที่สุด Lazada ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงิน >1,500 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 14% เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับ 9% กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาเมื่อซื้อ ผ่านแอปพลิเคชันรวมค่าจัดส่งแล้วจะต้อง ถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น และการจัดส่งที่ ตรงต่อเวลา
ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทาง สังคมออนไลน์	บุคคลทั่วไป จำนวน 400 คน ผ่านทาง Google Docs	ซื้อผ่าน Facebook 65.4% สินค้าแฟชั่น 60.4% ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน 46.1% จำนวนเงิน >5000 บาทต่อครั้ง อยู่ที่ 1.5% กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้ มากที่สุด และมีราคา สินค้าถูกกว่าร้านค้าอื่นๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องประดับ โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (กัลยา จังจุติกุล 2553, ฐิติมา ศรีบรรณสาร 2549, รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล 2552) และพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นแหวนมากที่สุด และให้ความสำคัญมากกับ รูปแบบ ความสวยงาม และความประณีตของชิ้นงาน ส่วนเรื่องราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยที่มีราคาเฉลี่ยสินค้าอยู่ที่ประมาณ 33,000 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกับเรื่องของความสวยงามในการตกแต่งร้านและความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญมากกับ ความรู้ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

ในส่วนของผู้บริโภค จากงานวิจัย ของอักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2558) พบว่า ประสิทธิภาพ ความรู้ การตระหนักรู้เกี่ยวกับราคา การตระหนักรู้เกี่ยวกับเนื้อหาในเว็บไซต์ของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของ

ผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี 2558 และ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู 2559) พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด ได้แก่แอปพลิเคชันคือ Lazada และ สังคมออนไลน์ คือ Facebook สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากที่สุด คือสินค้าแฟชั่น ส่วนการซื้อสินค้าประเภทเครื่องประดับมีเพียง 9% ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความถี่ในการซื้อผ่านออนไลน์อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์ต่อครั้งส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1000 บาทต่อครั้ง ในส่วนการใช้จ่ายต่อครั้งที่มากกว่า 5,000 บาทมีเพียง 1.5% ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญมากในเรื่องของราคาที่ซื้อผ่านออนไลน์รวมค่าจัดส่งต้องถูกกว่าช่องทางอื่นๆ รวมถึงการประกันสินค้าการให้เปลี่ยนสินค้า และการส่งตรงต่อเวลา

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามุมมองการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์ในช่วงราคาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ, มุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้าน และ ร้านค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้, มุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้, ระยะเวลาการทำงานถึงส่งมอบสินค้า และรูปแบบการส่งมอบสินค้าในการซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นดังกล่าวข้างต้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นเป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีแท้ผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีการค้นคว้าที่เกิดจากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะให้แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล (พิพิธ ธิติศักดิ์, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างอุปมาน (Inductive) หรือ การสรุปหลักการจากข้อมูลต่างๆ ที่เก็บรวบรวมมาได้ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการหาคำตอบ ไม่ใช่การทดสอบคำตอบที่ตั้งไว้ก่อน ซึ่งจะได้มาโดยการพิจารณาภาพรวมซึ่งเกิดจากการนำเอาข้อมูลต่างๆ ในปรากฏการณ์จริงมาพรรณนา (โกศล จิตวิรัตน์, 2560)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดเอง โดยให้มีความเหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย ซึ่งข้อดีของการเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีนี้คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ได้ตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามต้องการ แต่มีข้อเสียหรือข้อจำกัดคือ มีความแปรปรวนและความคลาดเคลื่อนสูง (ชาณิกา ซ่อนกลิ่น, 2557) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 30 คน โดยพิจารณาจากความเพียงพอของข้อมูล โดยทั่วไปแล้วขนาดตัวอย่างของงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป ซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรมีขนาดเล็กเกินไปจนไม่สามารถไป

ถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว และพิจารณาจากแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการ รูปแบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Interviewing key informants) โดยมีจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ ควรสัมภาษณ์ ประมาณ 5-30 คน (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

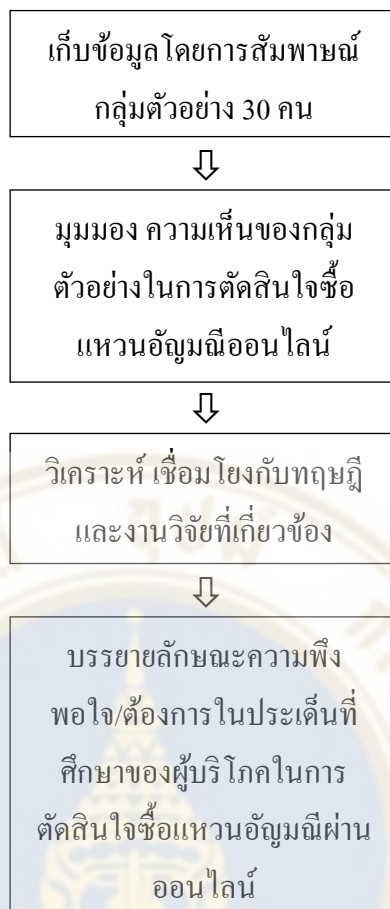
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากมุมมองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้คำถามปลายเปิด คำถามจะมีความยืดหยุ่น จึงทำให้การสัมภาษณ์คล้ายกับการสนทนาในชีวิตประจำวันปกติ (สุพักตร์ พิบูลย์, 2553) แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เกี่ยวข้องกับมุมมองผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ช่วงราคาของแหวนอัญมณีที่ผู้บริโภคสนใจ, พฤติกรรมการเลือกซื้อ และมุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าออนไลน์ที่มีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน, ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีใบรับรองอัญมณีแท้, ระยะเวลาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมและยอมรับได้ในการจัดทำ และส่งมอบสินค้า, ความคิดเห็นรูปแบบในการส่งมอบสินค้า รวมถึงข้อเสนอแนะที่มีต่อร้านค้าขายเครื่องประดับทางออนไลน์ในการที่จะทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการจัดข้อมูลให้เป็นระบบโดยใช้วิธีบรรยาย เชื่อมโยงกับสิ่งที่ศึกษา ทำการจัดประเภทข้อมูล ตั้งเคราะห์ ค้นหาแบบแผนและตีความข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมมาเพื่อให้เข้าใจในความหมายสิ่งที่กำลังศึกษา โดยขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีลักษณะไม่ตายตัว (ณรงค์ศักดิ์ บุญยมาลิก, 2555) เมื่อผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาถอดความและบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเอกสาร และนำมาจัดกลุ่มและหมวดหมู่ในประเด็นที่ศึกษา และหาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของแต่ละหมวดหมู่โดยมีขั้นตอนดังนี้

- ตรวจสอบข้อมูลว่าสามารถนำไปใช้ได้หรือไม่ (Open Coding)
- ตรวจสอบข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกัน (Axial Coding)
- จัดกลุ่มและหมวดหมู่ข้อมูลในประเด็นที่ศึกษา (Selective Coding)



ภาพที่ 3.1 วิธีดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีแท้ผ่านช่องทางขายสินค้าออนไลน์” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้คำถามปลายเปิด ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่มีความสามารถในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดเองโดยให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	10 คน	33
หญิง	20 คน	67
ที่พักอาศัยปัจจุบัน		
กรุงเทพฯ	24 คน	80
ปริมณฑล	4 คน	13
นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	2 คน	7
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	0 คน	0
20-30 ปี	21 คน	70
30-40 ปี	8 คน	27
40 ปีขึ้นไป	1 คน	3

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	1 คน	3
10,000-30,000 บาท	9 คน	30
30,001-50,000 บาท	6 คน	20
มากกว่า 50,000 บาท	14 คน	47
ช่องทางที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์		
Social Media e.g. FB,IG,LINE	23 คนใน 30 คน	78
Online Shopping Application	25 คนใน 30 คน	85
Website	18 คนใน 30 คน	59
อื่นๆ	2 คนใน 30 คน	7
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์		
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	8 คน	27
2 ครั้งต่อเดือน	11 คน	37
1 ครั้งต่อเดือน	6 คน	20
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	5 คน	16
ประสบการณ์รับสินค้าออนไลน์		
ได้รับสินค้าทุกครั้ง	26 คน	87
ไม่ได้รับสินค้า สูญหาย ค่าเช่า	4 คน	13
ประสบการณ์ซื้อแหวนอัญมณี		
เคยซื้อ	11 คน	37
ไม่เคยแต่มีความสนใจจะซื้อ	9 คน	30
ไม่เคยและไม่มีความสนใจจะซื้อ	10 คน	33

จากข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 67 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 70 และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในช่วง 10,000-30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30

ในส่วนข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความนิยมในการซื้อผ่าน Online Shopping Application มากที่สุด 25 จาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาซื้อผ่านทาง Social Media 23 จาก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 78 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 87 ได้รับสินค้าทุกครั้งตามกำหนด

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์ซื้อแหวนอัญมณีกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อแหวนอัญมณีมีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 37 นอกนั้นไม่เคยซื้อโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ยังไม่เคยซื้อแต่มีความสนใจและเคยศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแหวนอัญมณีมาบ้างแล้ว และส่วนที่เหลืออีกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ไม่เคยซื้อและไม่เคยสนใจในแหวนอัญมณี

4.2 มุมมองของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ทั้งหมด 30 คน โดยสัมภาษณ์ถึง การตัดสินใจในการซื้อสินค้าแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์ในช่วงราคาที่ให้ความสนใจ, มุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้าน และ ร้านค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้, มุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้, ระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า และรูปแบบการส่งมอบสินค้าในการซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลการวิจัยดังนี้

4.2.1 มุมมองการตัดสินใจในการซื้อแหวนอัญมณีในช่วงราคาที่ให้ความสนใจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับตัวอย่างแหวนอัญมณีและช่วงราคาพบว่า มี 17 คนที่สนใจแหวนราคาอยู่ในช่วง 15,000- 30,000 บาท มี 8 คนที่สนใจแหวนราคาน้อยกว่า 15,000 บาท และที่เหลือ 5 คน สนใจแหวนราคามากกว่า 30,000 บาท (ดังตารางที่ 3) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแจกแจงความถี่ราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์

ช่วงราคา (บาท)	มากกว่า 30,000	ระหว่าง 15,000-30,000	น้อยกว่า 15,000
จำนวนคนที่สนใจในแต่ละช่วงราคา	5	17	8
จำนวนคนที่กล้าซื้อออนไลน์	2	6	1
จำนวนคนที่ไม่กล้าซื้อออนไลน์	3	11	7
ผู้ที่กล้าซื้อคิดเป็นร้อยละ	<u>40</u>	<u>35</u>	<u>12.5</u>

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจแหวนราคามากกว่า 30,000 บาท

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่สนใจแหวนราคามากกว่า 30,000 บาท พบว่า จาก 3 จาก 5 คน ไม่กล้าซื้อผ่านออนไลน์ เนื่องจากกลัวของปลอม ต้องการเห็นสินค้าจริงไม่ใช่แค่รูปถ่าย “ไม่กล้า เพราะไม่รู้ว่าจริงหรือเปล่า ไม่เห็นของจริงไม่ได้” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“ไม่กล้า กลัวของปลอม” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานเอกชน)

ในขณะที่อีก 2 จาก 5 คนกล้าซื้อผ่านออนไลน์ ในขณะที่ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือมีการรีวิวที่ดีจากลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้ว หรือรู้จักกับเจ้าของร้าน

“กล้า หากร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และมีรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อไปแล้ว” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานเอกชน)

“กล้า ถ้าเป็นคนรู้จัก เพราะสามารถคุยและนัดดูสินค้าจริง” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจแหวนราคาอยู่ในช่วง 15,000 ถึง 30,000 บาท

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่สนใจแหวนราคาอยู่ในช่วง 15,000 ถึง 30,000 บาท พบว่า 11 จาก 17 คน ไม่กล้าซื้อผ่านออนไลน์ โดยให้เหตุผลว่า ไม่ไว้วางใจร้านค้า สินค้าราคาแพงอยากเห็นสินค้าจริง กลัวของปลอม กลัวสินค้าสูญหาย

“ไม่กล้า เพราะ 1 ไม่ไว้วางใจคนขาย 2 กลัวเป็นของปลอม 3 กลัวของหาย” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานเอกชน)

“ไม่กล้าสั่งซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และไม่มั่นใจว่าร้านน่าเชื่อถือแค่ไหน สินค้าแท้หรือไม่ และกลัวสินค้าสูญหายระหว่างจัดส่ง” (ผู้หญิง, 30-40 ปี, พนักงานเอกชน)

และอีก 6 จาก 17 คนกล้าซื้อผ่านออนไลน์ เนื่องจากราคาสินค้าไม่สูงมาก และร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ มีรีวิวที่ดี มีรายละเอียดประกอบการพิจารณาที่เพียงพอ

“กล้า ถ้ามีความน่าเชื่อถือ มี Review ที่ดี ไม่มีคนพูดแย่ๆ สามารถติดต่อคนจริงๆ ตอบเร็ว” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานเอกชน)

“กล้า เพราะ ราคาไม่สูงมาก และระบบการซื้อออนไลน์ปัจจุบันมีความปลอดภัยค่อนข้างสูง รวมถึงมีรายละเอียดข้อมูลทั้งผู้ซื้อและผู้ขายประกอบการพิจารณา” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างที่สนใจแหวนราคาอยู่ต่ำกว่า 15,000 บาท

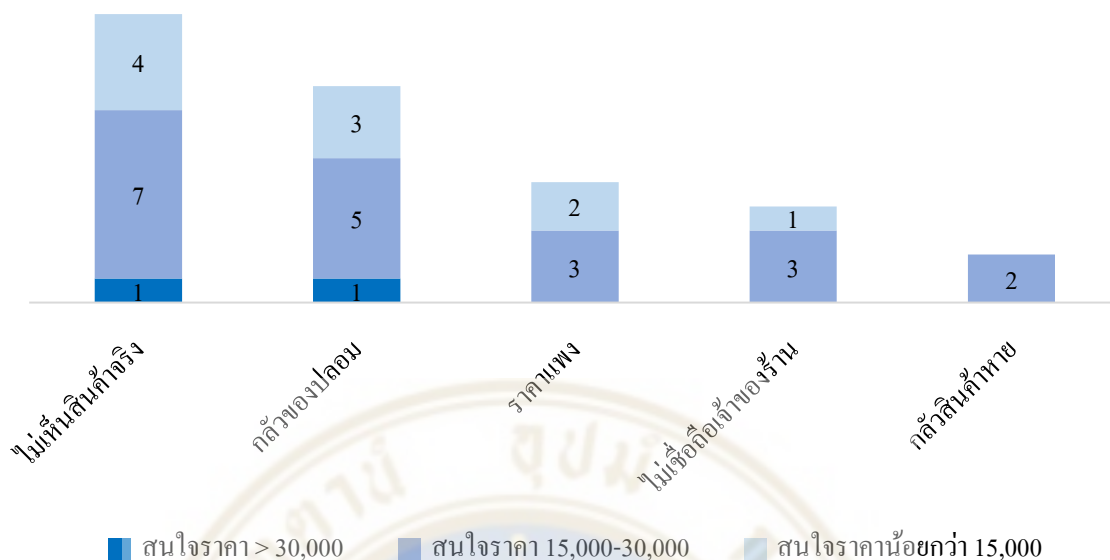
จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่สนใจแหวนราคาอยู่ต่ำกว่า 15,000 บาท พบว่า 7 จาก 8 คน ไม่กล้าซื้อแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์ เพราะไม่ได้เห็นสินค้าจริง ไม่มั่นใจว่าจะได้ของแท้ ราคาสินค้าแพง ต้องพิจารณารายละเอียดหลายๆด้าน

“ไม่กล้าซื้อผ่านออนไลน์ เพราะสินค้ามีราคาสูง ต้องพิจารณาหลายๆด้านจากสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ เช่นความวาวของน้ำในเพชร และรายละเอียดต่างๆ” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานเอกชน)

“ไม่กล้า เพราะ ไม่เห็นคุณภาพ ของจริงเป็นอย่างไร ไม่มั่นใจว่าจะได้ของจริงไหม” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานเอกชน)

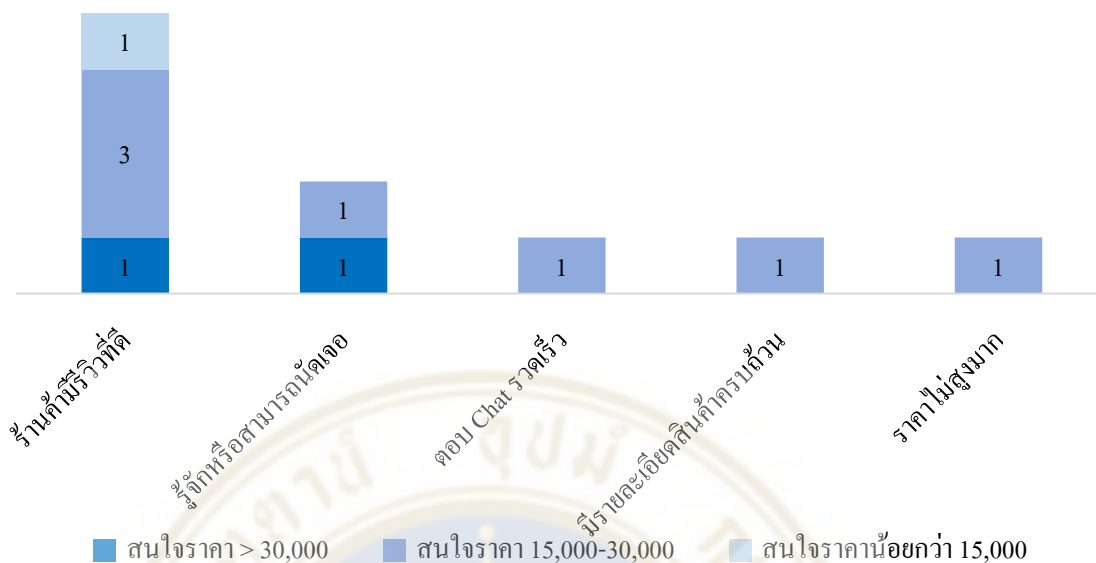
และมี 1 จาก 8 คน ที่กล้าซื้อแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์

“กล้า เพราะ ต้องดูความน่าเชื่อถือ คนซื้อเยอะมีการอัปเดตตลอด” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานเอกชน)



ภาพที่ 4.1 กราฟแจกแจงความถี่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่กล้าซื้อผ่านออนไลน์

จากภาพที่ 4.1 จะพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังไม่กล้าที่จะซื้อแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์คือ การซื้อผ่านออนไลน์จะไม่เห็นสินค้าจริง จึงกลัวว่าสินค้าของจริงจะไม่เหมือนกับในรูปภาพเพื่อการโฆษณาที่ได้เห็นทางออนไลน์ นอกจากนี้เหตุผลรองๆ ลงมาของกลุ่มตัวอย่างคือมีความกังวลว่าจะได้ของปลอม และสินค้ามีราคาที่ค่อนข้างแพงเกินไปที่จะซื้อผ่านออนไลน์



ภาพที่ 4.2 กราฟแจกแจงความถี่เหตุผลที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างกล้าซื้อผ่านออนไลน์

จากภาพที่ 4.2 จะพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างกล้าที่จะซื้อแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์คือ การที่ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือโดยจะพิจารณาจากยอดรีวิวก การรีวิวที่ดีของลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว หรือ สามารถนัดเจอเจ้าของร้านหรือตัวแทนเพื่อสอบถามเพิ่มเติมหรือดูสินค้าจริงได้

4.2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีความสนใจจะซื้อแหวนอัญมณีในอนาคต

ในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน มีจำนวน 9 คนที่ยังไม่เคยซื้อแหวนอัญมณีแต่มีความสนใจที่จะซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจกลุ่มคนเหล่านี้เป็นพิเศษในคำถามที่ว่าในอนาคตกลุ่มคนเหล่านี้จะตัดสินใจซื้อสินค้าจะซื้อจากแหล่งใดและเหตุผลอะไร ซึ่งพบว่ามี 8 คนที่ตัดสินใจซื้อที่ร้านค้าทั่วไป และมีเพียง 2 จาก 8 คนที่จะพิจารณาร้านค้าออนไลน์ด้วย ในกรณีที่ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ หรือ มีราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าทั่วไป

“ซื้อจากร้านเพชร ตามบุทในห้างสรรพสินค้า เพราะได้เห็นสินค้าจริง ได้ลองสวม แต่ถ้าร้านออนไลน์มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ก็อาจจะลองดู” (ผู้ชาย, 20-30ปี, พนักงานเอกชน)

“ซื้อตามร้านทอง ร้านเพชร เพราะอยากสอบถามพูดคุยกับพนักงานขาย อาจจะดูร้านออนไลน์ก็ได้ถ้าน่าเชื่อถือ หรือ ราคาถูกกว่า” (ผู้หญิง, 20-30ปี, พนักงานเอกชน)

ส่วนอีก 1 รายที่ตัดสินใจซื้อที่ร้านค้าออนไลน์ เพราะสะดวกและคิดว่าราคาน่าจะถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

“ออนไลน์ มันสะดวกกว่าแล้วเราไม่ต้องเดินทางไป ถ้าถูกกว่าก็ยิ่งดี” (ผู้หญิง, 20-30ปี, พนักงานเอกชน)

4.2.3 มุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้าน และ ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาก่อนเลือกซื้อแหวนอัญมณีได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 จาก 30 คนมักจะทำการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายแห่งก่อนที่จะเลือกร้าน ไม่ว่าจะในรูปแบบร้านค้าทั่วไปด้วยตัวเองหรือเทียบกับร้านค้าออนไลน์

“เปรียบเทียบ เพราะ เทียบกับร้านอื่นๆ เทียบหมดทั้งออนไลน์และออฟไลน์” (ผู้หญิง, 30-40 ปี, พนักงานเอกชน)

“เปรียบเทียบ เพราะต้องการราคาที่สมเหตุสมผล และศึกษาราคาจากหลายๆแหล่งเพื่อป้องกันไม่ให้โดนหลอก” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

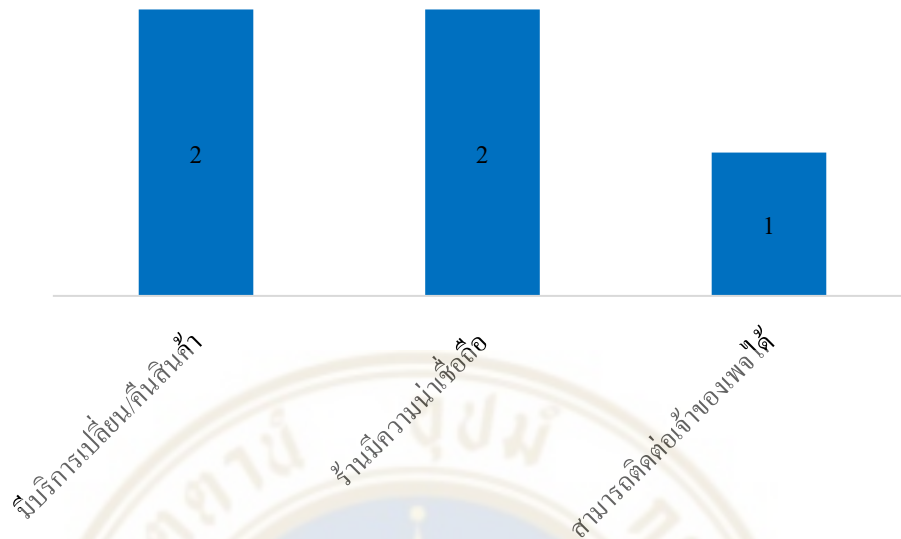
“จะทำการเปรียบเทียบผู้ขายหลายแหล่ง ทำให้เราทราบราคาเฉลี่ยของแหวนที่เราต้องการ และรวมไปถึงราคาที่สมเหตุสมผลของตัวเอง ทำให้เรามั่นใจได้ว่าไม่โดนผู้ขายบางรายโกงราคา” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

หลังจากทราบพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาก่อนแล้วหลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ให้สัมภาษณ์ว่า ในกรณีที่ร้านค้าออนไลน์สามารถเสนอราคาได้ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไปประมาณ 2,000-3,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 5 จาก 23 คนที่เปรียบเทียบราคา สนใจที่จะซื้อแหวนอัญมณีออนไลน์ ทั้งๆที่ก่อนหน้านี้ คนกลุ่มนี้ร้อยละ 80 ยังให้ความเห็นว่าไม่กล้าซื้อแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์

“ซื้อ แต่ต้องมีบริการเปลี่ยน/คืน หากสินค้ามีปัญหา” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ซื้อ เพราะได้ราคาที่ต่ำกว่าในสินค้าที่เหมือนกัน” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ซื้อ แต่ต้องเป็นรุ่นเดียวกัน และถ้าหากันครบได้จะดีมาก” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)



ภาพที่ 4.3 กราฟแจกแจงความถี่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อผ่านออนไลน์เมื่อทราบว่าราคาถูกกว่า

จากภาพที่ 4.3 จะพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างยังคงกล้าที่จะซื้อแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์เมื่อทราบว่าจะได้ราคาถูกกว่า 2,000-3,000 บาทคือต้องการการรับประกันสินค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ร้านค้าออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือ และสามารถติดต่อได้รวดเร็ว

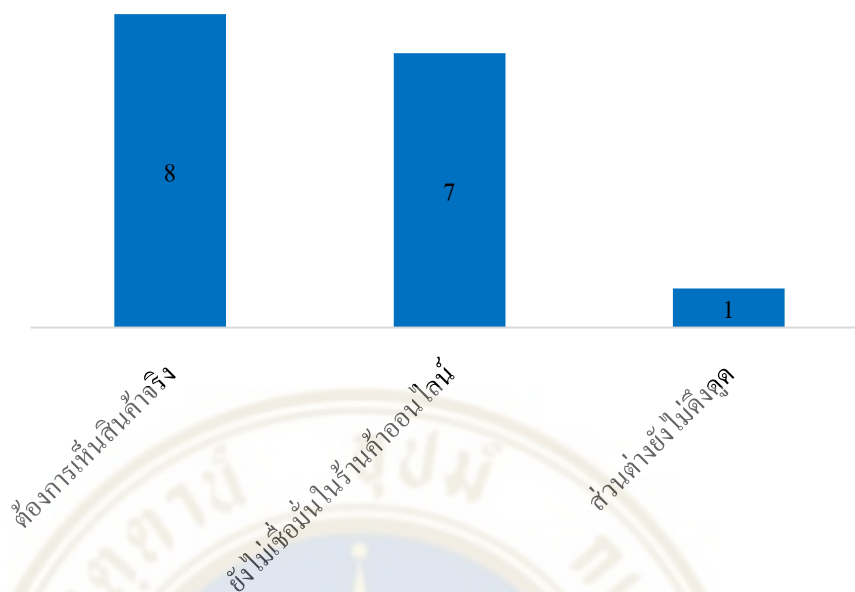
ในขณะที่ 16 จาก 23 คนที่ยังคงไม่กล้าซื้อแหวนอัญมณีผ่านทางออนไลน์ โดยให้เหตุผลไว้ดังนี้

“ไม่ ที่ร้านค้าออนไลน์สามารถขายได้ในราคาที่ต่ำกว่าก็เพราะว่าไม่ได้เสียต้นทุนหน้าร้าน หรือพนักงาน และเกรดของตัวแหวนเองก็อาจจะเป็นรองลงมา” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่เพียงพอที่จะทำให้สบายใจ ถ้า 50% น่าคิด” (ผู้หญิง, มากกว่า 40 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่กล้า เพราะ ไม่มั่นใจ ต่อให้ 5,000 ก็ยังไม่กล้า” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, นักศึกษา)

“ไม่ เพราะยังเชื่อมั่นในสินค้าที่เห็นด้วยตา” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)



ภาพที่ 4.4 กราฟแจกแจงความถี่เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่กล้าซื้อผ่านออนไลน์แม้จะทราบว่าราคาถูกกว่า

จากภาพที่ 4.4 จะพบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างยังคงไม่กล้าที่จะซื้อแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์แม้ทราบว่าจะได้ราคาถูกกว่า 2,000-3,000 บาทเป็นเหตุผลเดิมคือ ผู้บริโภคต้องการเห็นสินค้าจริงๆที่จับต้องได้ ต้องการลองดู ลองสวมดูก่อนตัดสินใจซื้อ และกลุ่มตัวอย่างยังคงไม่เชื่อมั่นในร้านค้าขายแหวนอัญมณีออนไลน์และส่วนต่างดังกล่าวยังไม่เพียงพอที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสบายใจขึ้นมาได้

ส่วนอีก 2 คนที่เหลือจาก 23 คนตอบว่ายังไม่แน่ใจ

“ขอพิจารณาก่อนตัดสินใจ มีปัจจัยเรื่องคุณภาพของสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับต้องดูรายละเอียดอีกที” ผู้ชาย, 30-40 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ดูก่อน ว่าน่าเชื่อถือหรือไม่” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

4.2.4 มุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความเห็น คำแนะนำร้านค้าออนไลน์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าของแท้ กลุ่มตัวอย่าง 13 จาก 30 คน ได้ให้คำแนะนำว่าควรมีใบรับรอง Certificate ของสถาบัน

“ต้องมี Cir ของอัญมณี ไม่จำเป็นต้องสถาบันดัง ขึ้นอยู่กับอัญมณีอีกที ถ้าราคามัน Make sense ไม่จำเป็นต้องมี” (ผู้ชาย, 30-40 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ต้องมี Cir สถานบัน ถึงจะมันใจ” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

“มีใบรับรอง และยินดีคืนเงิน หากพบว่าเป็นของปลอม” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่าง 6 จาก 30 คนได้ให้คำแนะนำว่าร้านค้าควรมีใบรับประกันที่ออกโดยร้านค้า

“ต้องมีใบรับประกันจากร้านค้า มีตัวตนอยู่จริง และ สถานที่ติดต่อได้” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ต้องมีรับประกัน ไม่แท้จะรับผิดชอบแน่นอน” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่าง 8 จาก 30 คนกล่าวว่าร้านค้าควรต้องสร้างความน่าเชื่อถือ มีประวัติและประสบการณ์ สร้าง Brand มีการโฆษณาผ่านสื่อที่เชื่อถือได้ โปรมอทร้านค้า

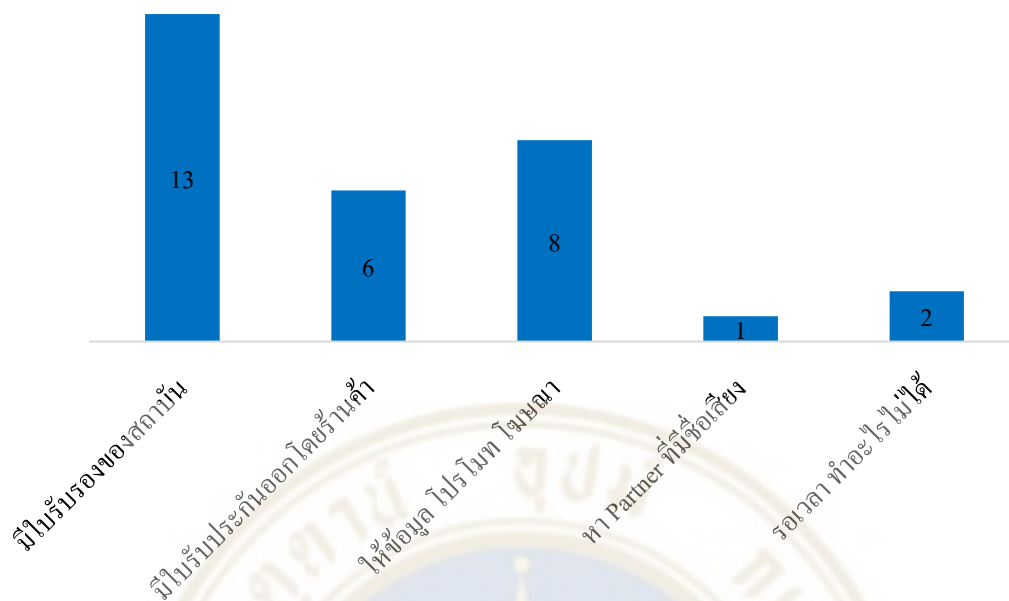
“มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ หรือมีผู้ชำนาญการด้านนี้เคยรีวิวร้านหรือสินค้า” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“อาจจะต้องสร้างแบรนด์ให้น่าเชื่อถือก่อน ทำให้คนรู้จักแบรนด์ก่อน ถ้าอยู่ๆเป็นแบรนด์อะไรไม่รู้มาขายก็อาจจะทำให้มี Question” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

นอกจากนั้นยังมีคำแนะนำอื่นๆ เช่น หา Partner, รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้าในเพจให้มากที่สุด

“เป็น partner กับร้านขายอัญมณีที่น่าเชื่อถือ และมีหน้าร้าน” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

จากผลการวิจัยมุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้ สามารถสรุปเป็นกราฟแจกแจงความถี่ได้ตามภาพที่ 4.5 ดังนี้



ภาพที่ 4.5 กราฟแจกแจงความถี่ข้อเสนอแนะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าของแท้

4.2.5 มุมมองเรื่องระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้มุมมองด้านระยะเวลาไว้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดทำแหวน ความคาดหวังและความเร่งด่วนของผู้บริโภค มีจำนวน 11 จาก 30 คนระบุว่าควรส่งมอบภายใน 3-5 วัน ในจำนวนนี้มี 2 คนที่มองว่าควรได้รับของทันที

“ถ้าซื้อของก็ต้องการเร็วภายใน 3-5 วันถ้านานกว่านี้ก็อาจจะเปลี่ยนใจไม่ยกได้แล้ว” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ถ้ามีสินค้าสำเร็จอยู่แล้ว ไม่ได้สั่งทำขึ้นมาเฉพาะ ก็ควรส่งแบบเร็วที่สุด ไม่เกิน 2-3 วัน” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 จาก 30 คน มองว่าควรส่งมอบภายใน 7 วัน

“ภายใน 7 วัน เพราะร้านค้ามีความเชี่ยวชาญอยู่แล้ว ถ้านานกว่านี้คิดว่าช้าเกินไป ทำให้หงุดหงิด 'ไม่ถึงกับไม่น่าเชื่อถือ'" (ผู้หญิง, 30-40 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่เกิน 7 วัน เพราะ ของต่างๆ ไปเค้าก็ส่งภายใน 7 วัน” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, นักศึกษา)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คนจาก 30 คน มองว่าควรส่งมอบภายใน 14 วัน

“7 - 14 วัน หากนานกว่านี้ลูกค้าจะเริ่มมีความไม่สบายใจกับเงินที่ได้จ่ายไปแล้ว” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

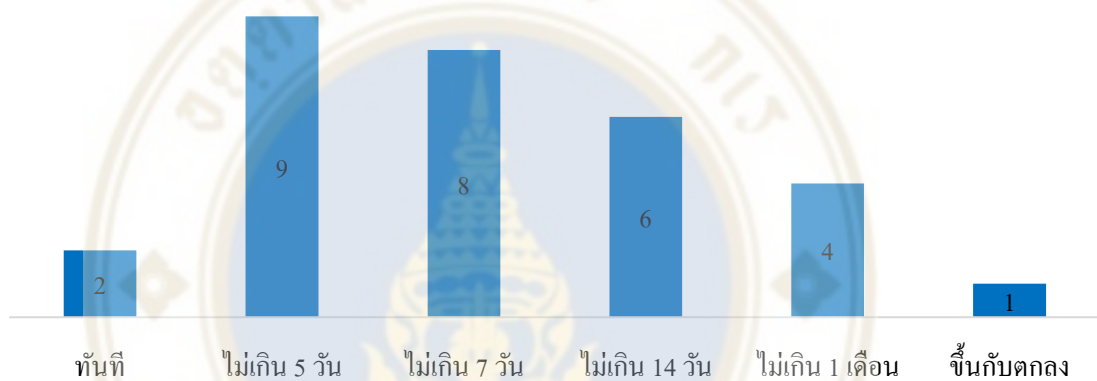
“7-14 วัน เพราะเป็นช่วงที่คิดว่าสามารถจัดทำและทำการส่งมอบได้โดยไม่ทำให้สินค้าคุณภาพลดลง” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คนจาก 30 คน มองว่าควรส่งมอบภายใน 1 เดือน

“ถ้าให้รอนานเกิน 1 เดือนจะรู้สึกไม่สบายใจ ถ้าให้ตัวเองแล้วเราไม่รีบ บางครั้งก็รอได้ แต่ถ้าให้เป็นวันเกิด หรือ ออกงานก็รอไม่ได้” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“15-30 วันรับได้ เนื่องจากเข้าใจว่าบางจะมีการเก็บงานเนื้อเพชรครั้งสุดท้ายก่อนส่งงานให้ลูกค้า” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, ธุรกิจส่วนตัว)

จากผลการวิจัยมุมมองเรื่องระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า สามารถสรุปเป็นกราฟแจกแจงความถี่ได้ตามภาพที่ 4.6 ดังนี้



ภาพที่ 4.6 กราฟแจกแจงความถี่มุมมองเรื่องระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า

นอกจากมุมมองเรื่องระยะเวลาการส่งมอบ ผู้วิจัยได้ถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังเรื่องระยะเวลาการส่งมอบสินค้าในกรณีที่เป็นร้านค้าออนไลน์ พบว่ามีจำนวน 10 จาก 30 คนที่ให้ความเห็นว่าร้านค้าออนไลน์ควรส่งมอบได้เร็วกว่าร้านค้าทั่วไป เนื่องจากเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้า เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับร้านค้าทั่วไป

“ควรจะต้องเร็วกว่า เพราะทำให้เราสบายใจมากกว่า ไม่มีเวลาไปตาม และก็ไม่ควร 2 วิก” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“ควรจะต้องใช้ระยเวลาน้อยกว่า เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานรัฐวิสาหกิจ)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 จาก 30 คนมองว่าไม่ว่าจะเป็นร้านค้าทั่วไปหรือร้านค้าออนไลน์ ไม่น่าจะมีความแตกต่างด้านระยะเวลาส่งมอบสินค้าแหวนอัญมณี เนื่องจากควรมีขั้นตอนการทำงานที่เหมือนกัน

“ควรใช้ระยะเวลาพอกันกับร้านค้าทั่วไป เพราะ ขั้นตอนการทำงานควรจะเหมือนกัน” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

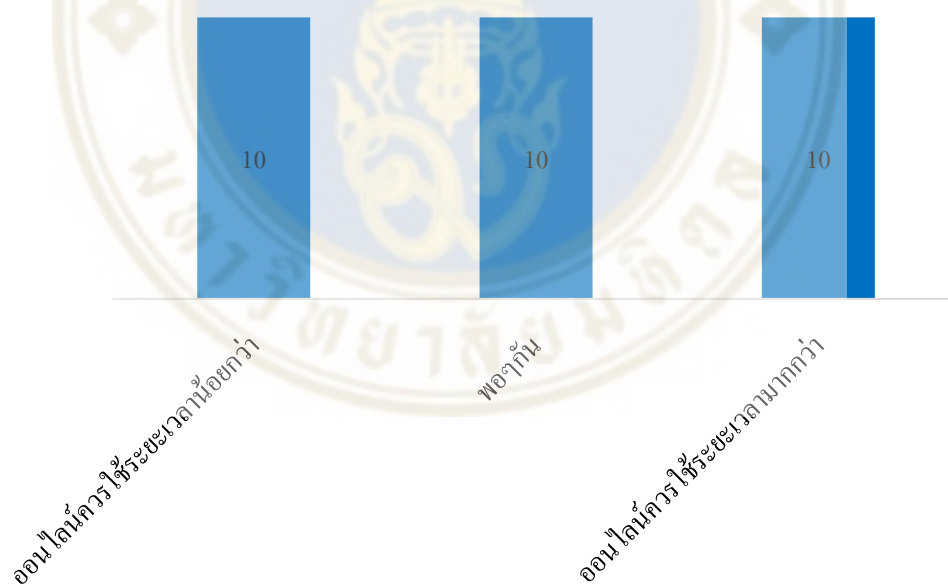
“ควรใช้ระยะเวลาพอกัน แต่ไม่ควรเกินจากร้านออฟไลน์ เพราะลูกค้าไม่เห็นของ ควรให้ความสนใจมากกว่า ถ้านานกว่า 7 วันจะไม่น่าเชื่อถือ” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 จาก 30 คนมองว่าร้านค้าออนไลน์ น่าจะมีระยะเวลาส่งมอบสินค้าแหวนอัญมณีที่ช้ากว่าร้านค้าทั่วไป เพราะแบบออนไลน์ต้องการลดต้นทุนไม่มี Stock และมีระยะเวลาในการจัดส่งเพิ่มเติม

“ร้านค้าทั่วไปควรจะได้เร็วกว่า เพราะควรจะต้องมี Stock ของอยู่แล้ว แต่ออนไลน์อาจจะ Made to order จะเข้าใจเขาได้มากกว่า” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“มากกว่า เพราะต้องมีระยะเวลาขนส่ง” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

จากผลการวิจัยเรื่องมุมมองความคาดหวังเรื่องระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้าของร้านค้าออนไลน์เทียบกับร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป สามารถสรุปเป็นกราฟแจกแจงความถี่ได้ตามภาพที่ 4.7 ดังนี้



ภาพที่ 4.7 กราฟแจกแจงความถี่มุมมองความคาดหวังเรื่องระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้าของร้านค้าออนไลน์เทียบกับร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป

4.2.6 มุมมองเรื่องรูปแบบการส่งมอบสินค้าในการซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องรูปแบบการส่งมอบสินค้าแหวนอัญมณี พบว่ามีจำนวน 12 จาก 30 คน ระบุว่าสามารถรับได้หากร้านค้าให้บริการการส่งของจากบริษัทเอกชน เช่น Kerry

“ใช้บริการ Kerry แบบรับประกันสินค้าสูญหาย เพราะ “ไวใจ Brand” (ผู้ชาย, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

“Kerry EMS ก็รับได้ เพราะมูลค่าไม่ได้สูง กระจเป็ เป็น 100,000 Brand name ร้านค้า online ยังส่ง EMS กันเลย” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนจาก 30 คนเห็นว่าควรใช้พนักงานของร้านค้าเป็นคนส่งมอบด้วยตนเองเพราะไวใจได้ สามารถจ่ายเงินปลายทาง และหากของมีปัญหาก็นำกลับไปแก้ไขใหม่ได้

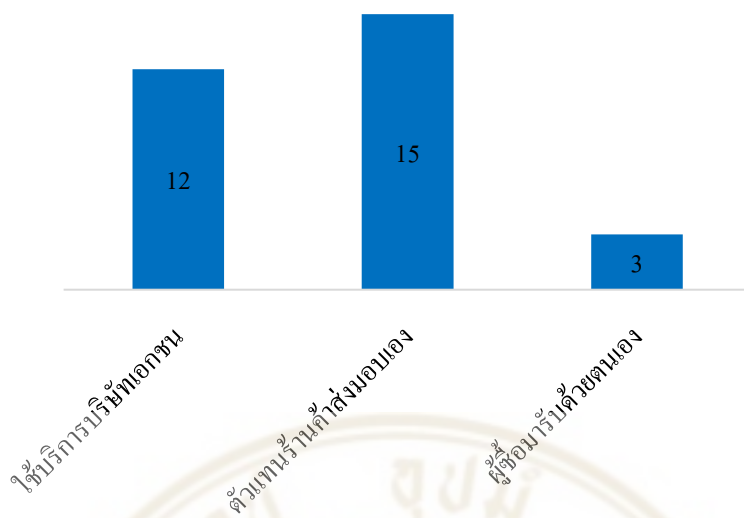
“พนักงานของเขาโดยตรง เนื่องจากสามารถตำหนิเขาได้ถ้ามันไม่ตรงกับที่ต้องการ” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, นักศึกษา)

“นัดเจอกับพนักงาน เงินงวดสุดท้ายจ่ายเมื่อรับของ ต้องรวดเร็วและวัสดุที่ห่อหุ้มสินค้าต้องแน่นหนาพอที่จะป้องกันสินค้าไม่ให้ชำรุดได้ ไปส่งเอง กรณีลูกค้าซื้อแหวนที่ราคาแพงมากๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 จาก 30 คน ระบุว่าจะต้องไปหาเจ้าของร้านด้วยตนเองเท่านั้น เพื่อสามารถปรับเปลี่ยนแก้ไขงานที่หน้างานได้เลย

“ไปปรับเองดีกว่า ไปลองสวม และให้เขาแก้ไขได้เลย ของไม่หาย” (ผู้หญิง, 20-30 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน)

จากผลการวิจัยมุมมองเรื่องรูปแบบการส่งมอบแหวนอัญมณีของร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปเป็นกราฟแจกแจงความถี่ได้ตามภาพที่ 4.8 ดังนี้



ภาพที่ 4.8 กราฟแจกแจงความถี่มุมมองรูปแบบการส่งมอบแหวนอัญมณีของร้านค้าออนไลน์



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีแท้ผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษามุมมองการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์ในช่วงราคาที่ให้ความสนใจ
2. เพื่อเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้าน และ ร้านค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้
3. เพื่อศึกษามุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้ ระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า และรูปแบบการส่งมอบสินค้า ในการซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์

โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ใช้คำถามปลายเปิด ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นคนที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดเองโดยให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจำนวน 30 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีแท้ผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ พบว่า

5.1.1 กลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และมีอายุในช่วง 20-30 ปี

5.1.2 มุมมองการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์ในช่วงราคาที่ให้ความสนใจ

สินค้าแหวนอัญมณีเป็นสินค้าผู้บริโภคเห็นว่าราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกแหล่งซื้อสินค้า โดยปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าผ่านการอ่านรีวิว แต่นอกเหนือจากนั้นแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงต้องการที่จะดู จับต้องสินค้าของจริง และทดลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงยังไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจแหวนในช่วงราคา 15,000-30,000 บาท โดยที่ส่วนใหญ่จำนวนร้อยละ 65 ของกลุ่มนี้ ไม่กล้าซื้อผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากเป็นสินค้าราคาแพงจึงต้องการที่จะเห็นและจับต้องสินค้าของจริงได้ และกลัวว่าจะถูกหลอกลงได้สินค้าของปลอมเพราะยังขาดความเชื่อถือนำร้านค้าออนไลน์ และจำนวนร้อยละ 35 ของกลุ่มนี้กล้าซื้อผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ เพราะมีความสะดวก รวดเร็วมากกว่า แต่ร้านค้าออนไลน์ต้องมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาความน่าเชื่อถือจาก จำนวนรีวิวเชิงบวกให้กับร้านค้าออนไลน์ และความเร็วในการตอบคำถามผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พบว่าความน่าเชื่อถือของร้านค้า เจ้าของ/พนักงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ (จิตติมา ศรีบรรณสาร, 2549)

5.1.3 เปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้าน และ ร้านค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้

เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจจะซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อ เป็นไปตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2543) ไม่ว่าจะเปรียบเทียบราคาคู่กันของร้านค้าทั่วไป หรือเทียบกับร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทราบราคาที่สมเหตุสมผล และต้องการได้สินค้าในราคาที่ถูกต้องที่สุด

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบว่าร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านสามารถเสนอราคาได้ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไปประมาณ 1,000-3,000 บาท หรือต่ำกว่าร้อยละ 10 เนื่องจากไม่มีต้นทุนด้านค่าเช่าหน้าร้าน ส่วนต่างของราคาดังกล่าวก็ยังไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจที่จะซื้อแหวนอัญมณีผ่านทางออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ เรื่องสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่มีความยืดหยุ่นสูง ผู้บริโภคจะอ่อนไหวต่อราคาสินค้า การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าเพียงเล็กน้อยจะกระทบกับความต้องการสินค้า (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2552) ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัย

อื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจากงานวิจัยพบว่าการเปลี่ยนแปลงของราคาเล็กน้อยยังไม่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนมากยังไม่สนใจในส่วนต่างราคานั้น และยังคงเลือกที่จะซื้อราคาแพงกว่าตามที่ร้านค้าทั่วไปที่มีหน้าร้านเสนอ เพื่อแลกกับความสบายใจ

อย่างไรก็ตามยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่สนใจในส่วนต่างราคาและกล้าตัดสินใจซื้อผ่านออนไลน์ โดยผู้บริโภคส่วนนี้ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีบริการรับเปลี่ยน หรือคืนสินค้ากรณีสินค้ามีปัญหา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่พบว่าผู้บริโภคสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ให้ความสำคัญกับเรื่องการเปลี่ยนหรือคืนสินค้ามากที่สุด (ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)

5.1.4 มุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้

สำหรับอัญมณีที่มีราคาแพง ผู้บริโภคส่วนมากจะมั่นใจว่าเป็นสินค้าของแท้ก็ต่อเมื่อทางร้านค้ามีใบรับรองอัญมณีจากสถาบันตรวจสอบ หรืออย่างน้อยต้องมีใบรับประกันจากทางร้านค้า แต่หากเป็นร้านค้าที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงเชื่อถือได้ ก็ไม่จำเป็นจะต้องมีใบรับประกันหรือใบรับรอง เนื่องจากผู้บริโภคไว้ใจ และสินค้านั้นได้ถูกการันตีด้วยชื่อเสียงของร้านค้าเองอยู่แล้ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่พบว่าสำหรับร้านค้าทั่วไปที่มีความน่าเชื่อถือ ตกแต่งร้านสวยงาม ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญน้อยกว่ากับการมีการรับประกันสินค้า (กัลยา จังจุติกุลม 2553)

5.1.5 มุมมองเรื่องระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจพอสมควรเกี่ยวกับขั้นตอนในการสั่งซื้อและระยะเวลาในกระบวนการจัดทำแหวน ซึ่งประกอบไปด้วย การวัดขนาดแหวน การออกแบบ การขึ้นรูป และการจัดส่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประเมินระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบที่เหมาะสมไว้อยู่ในช่วง 5-7 วัน และอย่างช้าไม่ควรเกิน 14 วัน หรือ 2 สัปดาห์ หากร้านค้าใช้ระยะเวลานานกว่านี้ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่สบายใจ หรือความอยากได้สินค้าอาจลดลง

สำหรับร้านค้าออนไลน์ มีผู้บริโภคบางส่วนคาดหวังว่าจะต้องมีระยะเวลาการจัดทำจนถึงส่งมอบสินค้าที่เร็วกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะผู้บริโภคออนไลน์เน้นเรื่องความรวดเร็วและสะดวกสบาย ดังนั้นหากร้านค้าออนไลน์ต้องการจะแข่งขันกับร้านค้าทั่วไป ควรทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากกว่าร้านค้าทั่วไปได้โดยการส่งมอบที่เร็วขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่เคยเห็นสินค้าจริงมาก่อนและไม่เคยเจอกับเจ้าของร้าน

5.1.6 มุมมองเรื่องรูปแบบการส่งมอบสินค้าในการซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอให้ร้านค้าออนไลน์ควรส่งมอบสินค้าโดยเจ้าของหรือพนักงานร้านตัวเอง เนื่องจากจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้าจะไม่สูญหายหรือถูกขโมยไประหว่างการขนส่ง อีกทั้งในการรับสินค้า ผู้บริโภคจะต้องมีการตรวจรับสินค้า ทดลองสวมใส่ หากผู้บริโภคพบว่า มีข้อบกพร่องหรือขนาดของแหวนไม่พอดีกับนิ้ว ผู้บริโภคจะสามารถพูดคุยกับเจ้าของหรือพนักงานร้านได้โดยตรง

ในขณะที่เดียวกันก็มีผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้ง จะมีความไว้วางใจในการให้ร้านค้าออนไลน์ใช้ตัวแทนขนส่งบริษัทเอกชน เช่น Kerry ในการขนส่งสินค้าแหวนอัญมณีเช่นกัน และหากสินค้ามีปัญหาจะใช้วิธีการติดต่อกับเจ้าของร้านผ่านออนไลน์ในการร้องเรียน หรือ ข้อเสนอแนะกับทางร้านค้าออนไลน์

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร/เจ้าของร้านค้าออนไลน์

ในปัจจุบันถึงแม้ว่าการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์จะกลายเป็นเรื่องปกติทั่วไปในสังคมไทย โดยคนส่วนใหญ่มีเคยมีประสบการณ์การซื้อผ่านออนไลน์แล้ว แต่สำหรับการเลือกซื้อสินค้าแหวนอัญมณีนั้น ซึ่งเป็นสินค้าแฟชั่นเครื่องประดับที่มีราคาค่อนข้างสูง มีการออกแบบที่เฉพาะเจาะจงตามความชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปมากกว่าการซื้อผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในร้านค้าออนไลน์ กลัวถูกหลอก และต้องการสัมผัสและเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นการขายแหวนอัญมณีออนไลน์จึงเป็นความท้าทายอย่างมากสำหรับผู้บริหารหรือเจ้าของร้านค้าขายแหวนอัญมณีออนไลน์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งควรจะต้องมีลักษณะการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค นอกเหนือจากการออกแบบสินค้าให้เป็นที่ถูกใจ และจากงานวิจัยนี้สามารถสรุปมาเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ช่วงราคาของแหวนอัญมณีที่เหมาะสมสำหรับการขายออนไลน์

ร้านค้าออนไลน์ควรเน้นขายแหวนออนไลน์ในช่วงราคา 15,000-30,000 เนื่องจากลักษณะของแหวนในช่วงราคานี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคอายุในช่วง 20-40 ปีที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้งอยู่แล้ว หากแหวนมีราคามากกว่า 30,000 บาท ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าและบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย และไม่สะดวกใจที่จะซื้อผ่านออนไลน์ ส่วน

ผู้บริโภคที่สนใจในช่วงราคาแหวนที่น้อยกว่า 15,000 บาท จะมีลักษณะที่ค่อนข้างระมัดระวังในการใช้จ่าย ซึ่งอาจจะไม่ใช่เป้าหมายหลักของร้านค้าออนไลน์

5.2.2 แนวทางการแข่งขันกับร้านค้าทั่วไป

ร้านขายแหวนอัญมณีออนไลน์มีข้อจำกัดในเรื่องไม่มีหน้าร้าน เนื่องจากต้องการลดต้นทุน การตกแต่งร้านและค่าเช่า ดังนั้นร้านค้าออนไลน์จึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมากขึ้นดังนี้ โดยผู้วิจัยได้นำมาจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

- การโพสต์สินค้าบ่อยๆ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านนี้มีความเคลื่อนไหว และยังประกอบกิจการอยู่ ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสในการเพิ่มยอด Like ยอดรีวิวให้กับเพจ

- ในกรณีที่ลูกค้าสนใจสอบถาม ให้เจ้าของหรือพนักงานตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว

- ระบุตัวตน ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของเจ้าของร้านให้ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเจ้าของร้านมีตัวตนอยู่จริง หากมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคสามารถมาตามหาได้ตามที่อยู่ทีระบุไว้ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าได้

- สินค้าที่ขายต้องมีคุณภาพสูง เพื่อให้เกิดการรีวิวที่ดี และบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค

- ราคาสินค้าควรตั้งราคาให้ต่ำกว่าร้านค้าทั่วไปเล็กน้อย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่หาข้อมูลไปเปรียบเทียบราคา จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะสนใจสอบถาม ทำให้เรามีโอกาสในการขาย การนำเสนอสินค้า ข้อควรระวังหากราคาแตกต่างกับร้านค้าทั่วไปมากเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวว่าจะเป็นสินค้าของปลอม

5.2.3 การรับประกันสินค้า

การมีใบรับรองอัญมณีแท้ของสถาบันตรวจสอบจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าออนไลน์อย่างมาก แต่ในกรณีที่ร้านค้าไม่มีใบรับรอง อย่างน้อยควรจะต้องมีใบรับประกันที่ออกโดยร้านค้า

5.2.4 ระยะเวลาในการจัดทำจนถึงส่งมอบ

ระยะเวลาในการจัดทำจนถึงการส่งมอบสินค้าควรอยู่ในช่วงประมาณ 7 วัน เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ หากนานกว่านี้ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่สบายใจ

5.2.5 รูปแบบในการจัดส่ง

สำหรับร้านค้าออนไลน์ ควรใช้รูปแบบการจัดส่งโดยให้ตัวแทนพนักงานร้านค้าเป็นผู้ส่งมอบโดยตรงกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภครอการที่จะตรวจรับ ทดลองสินค้า หากต้องการแก้ไขสินค้าจะสามารถแจ้งได้โดยตรง อีกทั้งยังเป็นการยกระดับการบริการและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าอีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการวิจัยและมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตดังนี้

1. งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และมีจำนวนตัวอย่างเพียง 30 คน ซึ่งอาจจะทำให้ผลการศึกษามีขอบเขตที่แคบเกินไป อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถเป็นตัวแทนประชากรได้สมบูรณ์ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

2. เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้นทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถขยายผลไปสู่ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าออฟไลน์ได้ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในผู้บริโภคสินค้าออฟไลน์ด้วย เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในสินค้าชนิดแวนอัญมณีเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถขยายผลไปสู่สินค้าเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆได้ สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆด้วย เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

บรรณานุกรม

- กัลยา จังจุติกุล.(2553).พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับ
ผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โกศล จิตวิรัตน์.(2560).การวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก
http://www.anantakul.net/learning/Qualitative_Research.pdf
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา ศรีบรรณสาร.(2549).พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับ
ผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทีมข่าวประชาคมอาเซียน โพสต์ทูเดย์.(2559).เจาะกลุ่มอัญมณี-เครื่องประดับ เปิดโอกาสธุรกิจไทย.
สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.posttoday.com/aec/news/410338>
- ปิยมารณ์ ช่วยชูหนู.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประไพพิมพ์ สุชีวลินนันทและประสพชัย พสุนนท์.(2559).กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการ
วิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.tci-
thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69461/56396](https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69461/56396)
- ภูวดล โกมลรัตนเสถียร.(2561).เป็นไทยฮับอัญมณีฯ ยกระดับสู่ตลาดโลก. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561,
จาก<https://www.posttoday.com/market/news/552897>
- รุ่งฟ้า ตั้งลิขิตไพศาล.(2552).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของลูกค้า
บริษัท อาร์เอ็มจีเวลรี่ จำกัด.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน.(2552).ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์. สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก
<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1372/03chapter2.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2560).ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย.สืบค้น 20 ตุลาคม 2561, จาก [https://www.etda.or.th/content/thailand-
internet-user-profile-2017.html](https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html)
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน
หรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกงานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แหวนอัญมณีแท้ผ่านช่องทางการขายออนไลน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์งานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษามุมมองการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแหวนอัญมณีผ่านออนไลน์ในช่วงราคาที่ให้ความสนใจ
2. เพื่อเปรียบเทียบมุมมองของผู้บริโภคระหว่างร้านค้าที่มีหน้าร้าน และ ร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านขายเครื่องประดับอัญมณีแท้
3. เพื่อศึกษามุมมองเรื่องการให้ความมั่นใจในสินค้าของแท้ ระยะเวลาการจัดทำงานถึงส่งมอบสินค้า และรูปแบบการส่งมอบสินค้า ในการซื้อแหวนอัญมณีผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - อื่นๆ
2. ที่พักอาศัยในปัจจุบัน
 - กรุงเทพมหานคร
 - ปริมณฑล
 - นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. อายุ
 - น้อยกว่า 20 ปี
 - 20-30 ปี
 - 30-40 ปี
 - 40 ปีขึ้นไป
4. รายได้ต่อเดือน
 - ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 10,000-30,000 บาท
 - 30,001-50,000 บาท
 - 50,000 บาทขึ้นไป
5. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
 - เคย
 - ไม่เคย
6. ช่องทางที่ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - Social Media
 - Online Shopping Application
 - Website
 - อื่นๆ.....
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์

○ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ○ 2 ครั้งต่อเดือน ○ 1 ครั้งต่อเดือน ○ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

8. ท่านเคยมีประสบการณ์ ไม่ได้รับสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์

○ ไม่เคย

○ เคย สาเหตุ.....

9. ท่านเคยซื้อแหวนอัญมณีแท้

○ เคย ○ ไม่เคยแต่มีความสนใจจะซื้อและเคยศึกษาหาข้อมูล ○ ไม่เคยและไม่มี

ความสนใจจะซื้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแหวนอัญมณีแท้

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างแบบแหวนและช่วงราคา

ช่วงราคา (บาท)	มากกว่า 30,000	ระหว่าง 15,000-30,000	น้อยกว่า 15,000
ตัวอย่าง แหวนเพชร ผู้หญิง			
ตัวอย่าง แหวนพลอย ผู้หญิง			
ช่วงราคา	มากกว่า 30,000	ระหว่าง 15,000-30,000	น้อยกว่า 15,000
ตัวอย่าง แหวนเพชร ผู้ชาย			
ตัวอย่าง แหวนพลอย ผู้ชาย			

คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาของแหวนอัญมณีที่เหมาะสมสำหรับการขายออนไลน์

1. จากตารางที่ 1 ท่านให้ความสนใจตัวอย่างแหวนในช่วงราคาเท่าใด
 - มากกว่า 30,000 บาท ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท น้อยกว่า 15,000 บาท
2. จากข้อที่ 1 ช่วงราคาแหวนที่ท่านให้ความสนใจ ท่านกล้าที่จะสั่งซื้อสินค้าช่วงราคาดังกล่าวผ่านทางช่องทางออนไลน์
 - กล้าซื้อทางออนไลน์ เพราะ.....
 - ไม่กล้าซื้อทางออนไลน์ เพราะ.....

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านค้าเพื่อซื้อแหวนอัญมณี

3. หากท่านมีความประสงค์จะซื้อแหวนอัญมณี เช่น แหวนเพชร แหวนพลอย ท่านจะหาข้อมูลจาก.....เพราะ.....
4. ในอนาคตหากท่านประสงค์ที่จะซื้อแหวน ท่านจะซื้อจาก.....เพราะ.....
5. (สำหรับผู้ตอบข้อ 5 ว่าซื้อจากร้านค้า) ท่านเคยพิจารณาที่จะซื้อแหวนอัญมณีจากร้านค้าออนไลน์หรือไม่ เพราะเหตุใด.....
(สำหรับผู้ตอบข้อ 5 ว่าซื้อผ่านออนไลน์) เพราะอะไรท่านจึงไม่ซื้อจากร้านค้าปลีก.....
6. หากท่านมีความประสงค์จะซื้อแหวนอัญมณีท่านจะทำการเปรียบเทียบราคาจากผู้ขายหลายแห่งหรือไม่ เพราะอะไร
 - เปรียบเทียบแน่นอน เพราะ.....
 - คิดว่าเปรียบเทียบ เพราะ.....
 - ไม่แน่ใจ เพราะ.....
7. หากท่านทราบว่าร้านค้าออนไลน์สามารถเสนอราคาได้ต่ำกว่าร้านค้าที่มีหน้าร้านทั่วไป ประมาณ 2,000-3,000 บาทท่านจะตัดสินใจซื้อซื้อผ่านทางออนไลน์หรือไม่ อย่างไร.....

คำถามเกี่ยวกับการรับรองอัญมณีแท้

8. ท่านคิดว่าผู้ขายควรทำอย่างไรที่จะทำให้ท่านจะมั่นใจได้ว่าอัญมณีที่ท่านสนใจจะซื้อเป็นอัญมณีแท้.....

คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการจัดทำและส่งมอบ

9. ในกรณีที่ท่านตัดสินใจซื้อแหวนกับร้านค้าที่มีหน้าร้าน ท่านคิดว่าระยะเวลาในการจัดทำและส่งมอบแหวนอัญมณีให้กับท่านควรอยู่ที่ประมาณกี่วันเพราะเหตุใด.....
10. ท่านคิดว่าร้านค้าออนไลน์ควรใช้ระยะเวลาในการจัดทำและส่งมอบแหวนอัญมณีให้กับท่าน
- ใช้ระยะเวลามากกว่าร้านค้าธรรมดาทั่วไป เพราะ.....
 - ใช้ระยะเวลาน้อยกว่าร้านค้าธรรมดาทั่วไป เพราะ.....
 - ใช้ระยะเวลาเท่ากับร้านค้าธรรมดาทั่วไป เพราะ.....

คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งมอบสินค้า

11. ในกรณีที่ท่านตัดสินใจซื้อแหวนกับร้านค้าออนไลน์ท่านคิดว่ารูปแบบการส่งมอบสินค้าที่ท่านไว้วางใจคือ
-เพราะ.....