

## บทความการวิจัย

# การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร DECISION-MAKING IN PURCHASING GOLD JEWELRY THROUGH ONLINE SOCIAL MEDIA AMONG PEOPLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

รัชตา งามสุภักดิ์ตระกูล  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานอย่างง่ายด้วยสถิติ T-test , F-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

### ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท
2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์พบว่า ลูกค้าใช้ช่องทางในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ คือ Tik Tok/ Tik Tok Live ร้านประจำในการซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์ คือ ฮั่วเซ่งเฮง ประเภททองรูปพรรณที่นิยมซื้อคือ แหวน มูลค่าเฉลี่ยทองรูปพรรณที่ซื้อคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวนครั้งเฉลี่ยที่เลือกซื้อทองรูปพรรณคือ 1-3 ครั้ง ใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณคือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีจุดประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ คือ เก็บไว้เป็นทรัพย์สิน ไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณคือตัวเอง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของลูกค้าพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, บริษัททัวร์นำเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

This research aims to examine (1) personal factors in decision-making for purchasing gold jewelry through online social media among the population in Bangkok Metropolitan Area, (2) purchasing behavior of gold jewelry through online social media among the population in Bangkok Metropolitan Area, and (3) marketing mix factors in decision-making for purchasing gold jewelry through online social media among the population in Bangkok Metropolitan Area. Data was collected from a group of 400 consumers who had previously purchased gold jewelry through online systems and resided in Bangkok Metropolitan Area. Data analysis was conducted using descriptive statistics including percentages, means, and standard deviations. Hypothesis testing was performed using simple statistics with T-test, F-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The research findings revealed that:

1. Most survey respondents were female, aged 26-35 years, with bachelor's degree education, single status, working as private company employees, with monthly income of 40,000-50,000 baht.

2. Purchasing behavior for gold jewelry through online social media showed that customers used TikTok/TikTok Live as their channel for selecting gold jewelry purchases. The traditional store for purchasing gold jewelry through online systems was Hua Seng Heng. The popular type of gold jewelry obtained rings. The average value of gold jewelry purchased was 30,001-40,000 baht. The average frequency of gold jewelry purchases was 1-3 times. The payment method used for purchasing gold jewelry was bank transfer. The purpose of purchasing gold jewelry was to keep it as assets. There was no specific occasion for purchasing gold jewelry. The person influencing the decision to purchase gold jewelry was themselves.

3. Marketing mix factors in decision-making for purchasing gold jewelry through online social media showed that overall marketing promotion factors had a high level of opinion among respondents. When considered item by item, all items had high opinion levels: product factors, price factors, distribution channel factors, and marketing promotion factors, respectively.

4. Trust factors showed that overall, respondents retained a high level of opinion.

5. Hypothesis testing results found that personal factors including gender, age, education level, marital status, occupation, and monthly income did not significantly affect the decision to purchase gold jewelry through online social media at the 0.05 statistical significance level. Marketing mix factors in Product and Marketing Promotion aspects significantly affected the decision to purchase gold jewelry through online social media at the 0.05 statistical significance level,

Keywords: Decision-making, Gold jewelry, Marketing mix, online social media

## ภูมิหลัง

“ทองคำ” เป็นสิ่งที่มีมูลค่ามากในหลายยุคหลายสมัย ทองคำมีข้อได้เปรียบในด้านการเงินเมื่อเทียบกับสินทรัพย์อื่นๆ คือไม่มีเวลาหมดอายุและเสื่อมสภาพ ทองที่ถูกพบส่วนใหญ่ยังคงไม่สลายหายไป พกพาได้ง่าย แบ่งเป็นชิ้นได้ และไม่เหมือนโลหะชนิดอื่น เช่นเพชร การแบ่งทองคำออกเป็นชิ้นไม่ทำให้ค่าของมันเปลี่ยนไป และทองคำไม่สามารถถูกปลอมแปลงหรือทำให้เฟ้อได้ เนื่องจากธนาคารกลางไม่สามารถผลิตทองคำได้เหมือนเงินกระดาษ สิ่งที่ทำให้ทองคำมีค่าคือคุณลักษณะ ทองคำทนทานจนเรียกได้ว่ามันไม่สามารถถูกทำลายได้ ด้านทานได้ทั้งน้ำ (ทองคำไม่ขึ้นสนิมเมื่อมันสัมผัสกับน้ำ) กาลเวลา และเปลวเพลิง และยังมีจุดหลอมเหลวถึง 1,063 องศาเซลเซียส นอกจากนี้ ทองคำยังขึ้นรูปได้อย่างง่ายดายและทำยที่สุด โลหะชนิดนี้ยังเป็นสิ่งหายากอย่างมาก หากทองคำจากทั่วโลกถูกหลอม ปริมาตรที่ได้จะมีขนาดเพียงสระว่ายน้ำขนาดโอลิมปิกเท่านั้น (คุณลักษณะพิเศษของ ทองคำ, ออนไลน์ 27 พฤษภาคม 2566) ลักษณะเฉพาะของทองคำช่วยเพิ่มมูลค่าได้อย่างมาก แข็งแรงแต่เข้ารูปง่ายและไม่มัวหมอง เหมาะสำหรับการทำอัญมณีและของตกแต่ง การนำไฟฟ้าที่ดีเยี่ยมของทองคำมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยรับประกันความน่าเชื่อถือ ความต้านทานต่อการกัดกร่อนช่วยเพิ่มอายุการใช้งาน ทำให้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน นอกจากนี้ ทองยังสามารถขึ้นรูปเป็นแผ่นบางหรือลวดละเอียดได้ เพื่อขยายการใช้งานในด้านต่างๆ ทองคำเป็นของหายากและหาได้ยากทำให้มีราคาแพง การขุดทองต้องใช้เงินและความพยายามอย่างมาก ต้องใช้การลงทุนจำนวนมากในด้านเทคโนโลยีและกำลังคน และการขุดก็สามารถเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน เนื่องจากมีทองคำจำนวนจำกัดทั่วโลก มูลค่าของมันจึงยังคงอยู่ในระดับสูง กระบวนการค้นหาและขุดทองที่ซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายสูงตอกย้ำถึงความหายาก เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและการค้นหาอย่างกว้างขวางเพื่อค้นหาแหล่งสะสมทองคำใหม่ ทองคำจึงเป็นสิ่งหายากและมีมูลค่าสูง (7 เหตุผลที่ทองคำมีค่าและมีราคาแพง: เหตุผลที่แท้จริง, ออนไลน์ 23 กรกฎาคม 2567)

เนื่องด้วยวิถีชีวิตของแต่ละคนที่ไม่มีความสะดวกในการพบเจอผู้คนมากนัก การซื้อของออนไลน์ถือเป็นทางเลือกที่สะดวกไม่น้อย การซื้อทองออนไลน์เป็นวิธีการซื้อทองรูปแบบใหม่ ที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และประหยัดเวลา เพราะเราไม่ต้องเดินทางไปซื้อถึงร้านทอง แค่นั่งพิมพ์มือถือกดสั่งซื้อได้ง่ายๆ การซื้อทองออนไลน์นั้นมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อทองคำแท่ง หรือทองคำรูปพรรณมาเก็บไว้ และการลงทุนผ่านกองทุนรวมทองคำ (เคล็ดลับซื้อทองออนไลน์ให้มั่นใจ ปลอดภัยทุกการลงทุน, ออนไลน์ 21 พฤศจิกายน 2567) ซื้อขายทองออนไลน์ เป็นการซื้อขายทองคำแท่งและทองรูปพรรณในรูปแบบออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือช่องทางโซเชียลมีเดียของร้านทองที่มีชื่อเสียงหรือบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับทองโดยตรง นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันที่พัฒนาร่วมกันระหว่างรัฐฯ กับร้านทองร่วมด้วย สำหรับบริการที่มีจะเหมือนหน้าร้านทอง ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ – ขายทองรูปพรรณและการออมทองคำแท่งเพื่อเก็งกำไร

แม้ว่าจะเป็นกรซื้อ – ขายทองเหมือนกัน แต่การซื้อขายทองออนไลน์สามารถตอบโจทย์ผู้คนที่ได้ดีกว่าทั้งในเรื่องของความสะดวกในการติดต่อที่สามารถติดต่อไปเมื่อไหร่ก็ได้ที่คุณสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหน้าร้านด้วยตัวเอง, สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลย ไม่ต้องถือเงินสดไปหน้าร้าน, หากติดกับแอปพลิเคชันของร้านทองที่มีสาขามากมาย ก็สามารถเดินทางไปรับเงินสดที่สาขาไหนก็ได้เลย แถมยังสมัครง่าย ไม่ต้องเตรียมเอกสารอะไรเยอะอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักลงทุนมือใหม่เริ่มต้นลงทุนทองผ่านแอปพลิเคชันทองออนไลน์กันมากขึ้นในปัจจุบัน (ซื้อขายทองออนไลน์คืออะไร, ออนไลน์ 10 มีนาคม 2568)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจจัดทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านทองและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการดำเนินกิจการผ่านระบบออนไลน์เพื่อตอบโจทย์กับแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน ซึ่งเทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้ามากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ พื้นที่เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 127,882 คน (ประชากรทะเบียนราษฎร์ วัยทำงาน ปีงบประมาณ 2566)

ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้จึงคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่ม

ตัวอย่างในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ไม่เกิน 5% หรือ 0.5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่างครั้งนี้จะเก็บแบบสอบถาม 390 คน (เก็บเพื่อป้องกันความสูญเสีย 5 คน)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้ตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคโดยสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling ได้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์การสุ่มตัวอย่างง่ายตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิดเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนนี้ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์ เป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด ได้แก่ ท่านมักใช้ช่องทางใดในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ ร้านประจำในการซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์คือ ประเภททองรูปพรรณที่ท่านนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์ มูลค่าเฉลี่ยทองรูปพรรณที่ท่านซื้อผ่านระบบออนไลน์ต่อครั้ง จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ท่านเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์ภายใน 1 ปี ท่านเลือกใช้วิธีการชำระเงินแบบใด ในการซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์ จุดประสงค์ของท่านในการซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์ในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกทองรูปพรรณผ่านระบบออนไลน์มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 25 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจ (Trust) จำนวน 11 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งกำหนด ระดับความสำคัญ เป็น 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 5 ถึง 1 ตามลำดับการเห็นด้วย

### เกณฑ์การให้คะแนน

หลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในการตอบแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตามความคิดเห็นในแต่ละข้อ โดยมีการกำหนดน้ำหนัก หรือค่าของคะแนนในแบบสอบถามดังนี้

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

การแปลความหมายข้อมูล ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ดังนี้

|             |         |                 |
|-------------|---------|-----------------|
| 4.51 – 5.00 | หมายถึง | ระดับมากที่สุด  |
| 3.51 – 4.50 | หมายถึง | ระดับมาก        |
| 2.51 – 3.50 | หมายถึง | ระดับปานกลาง    |
| 1.51 – 2.50 | หมายถึง | ระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.50 | หมายถึง | ระดับน้อยที่สุด |

## 2. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการกำหนดขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

### 1. ศึกษาแนวแนวคิดทฤษฎีเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับ

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีเลือกซื้อทองออนไลน์เพื่อเก็บให้ปลอดภัย
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด
- 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดโดยศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามความมุ่งหมายโดยครอบคลุมเนื้อหากรอบแนวคิดที่กำหนด

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปแจกกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งให้คำอธิบายเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามและข้อคำถามบางข้อที่ไม่เข้าใจ แล้วรอรับกลับคืน
2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์และความสอดคล้องของแบบสอบถามทุกข้อและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
4. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วก็ทำการป้อนข้อมูลคำตอบในแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละและสถิติต่างๆ

## สรุปผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ที่เหลือเป็นเพศชายจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0, อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา อายุ 36-45 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 สถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4, รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และรายได้ต่อเดือน 40,000 – 50,000 บาท, จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ คือ Tik Tok/ Tik Tok Live จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ Facebook/ Facebook Live จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4, ร้านประจำในการซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบระบบออนไลน์คือ ฮั่วเซ่งเฮง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ เขียวราชกรุงเทพ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8, ประเภททองรูปพรรณที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, ประเภททองรูปพรรณที่ท่านนิยมซื้อ มากที่สุดคือ



แหวน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ สร้อยข้อมือ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ท่านเลือกซื้อทองรูปพรรณมากที่สุดคือ 1-3 ครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 10-12 ครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5, เลือกใช้วิธีการชำระเงินแบบใดในการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุดคือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ การผ่อนทอง/ออมทอง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5, จุดประสงค์ของท่านในการซื้อทองรูปพรรณ มากที่สุดคือ เก็บไว้เป็นทรัพย์สินจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือใส่เป็นเครื่องประดับจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ในโอกาสใดมากที่สุดคือไม่เจาะจงโอกาส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือราคาทองปรับตัวลดลง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์มากที่สุดคือตัวท่านเอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือคู่สมรส/แฟน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4P ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.253) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สินค้าผลิตจากทองคำแท้ คุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.81$ , S.D. = 0.411) และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.719), มีการรับประกันสินค้า ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.713), รูปแบบสินค้ามีดีไซน์สวยงามและมีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.803), รูปถ่ายสินค้ามีความสวยงาม ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.604), มีสินค้าพร้อมส่ง ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.799), มีข้อมูลของสินค้าครบถ้วนชัดเจน ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.790) รองลงมาระดับความคิดเห็นปานกลางคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.628)ตามลำดับ

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.286) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 4.60$ , S.D. = 0.515) และระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.661), ราคาทองคำในตลาดทองคำปรับตัวลดลง ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.700) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าหรือจากแอปพลิเคชัน ( $\bar{X} = 3.44$ , S.D. = 0.507) ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.267) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความคิดเห็นมากคือ การจัดส่งสินค้ามีความปลอดภัยสามารถตรวจสอบสถานะการขนส่งของสินค้าได้ ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.548), การจัดส่งสินค้ารวดเร็วตามกำหนด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.617), สามารถค้นหาสินค้าและติดต่อร้านค้าได้ง่ายและสะดวก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.645), สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.772), มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.615), มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.6$ , S.D. = 0.554) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ มีช่องทางจำหน่ายหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 0.801) ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.385) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือ ร้านค้ามีโปรโมชั่นให้ผ่อนสินค้า ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = .676), พนักงานสื่อสารอย่างรวดเร็วและชัดเจน ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.624), ร้านค้ามีการรับประกันซื้อสินค้าคืนในราคาที่สูง ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .626), ร้านค้ามีการรับประกันการซ่อมแซมสินค้าตลอดการใช้งาน ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = .655), ร้านค้ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าฟรี หรือการสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = .762), และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ร้านค้ามีการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 3.37$ , S.D. = 0.843) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)

พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.225) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากคือ ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นแบรนด์ดัง น่าไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.495), ท่านเชื่อว่าทอกรูปพรรณของร้านค้าเป็นของแท้ มีคุณภาพตามมาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.504), ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อมียอดคนกดติดตามเป็นจำนวนมาก น่าไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.504), ร้านค้าที่ท่านเลือก มีการรีวิว หรือคอมเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในแง่บวกทำให้น่าไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.607), ท่านเชื่อว่าร้านค้ามีความซื่อสัตย์และมีการบริการที่ตรงไปตรงมา น่าไว้วางใจ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.642), เป็นร้านค้าที่มีตัวกลางหรือบุคคลที่สามรับรอง เช่น การเป็นร้านค้าที่ได้รับรองจาก Shopee, Lazada หรือ Tiktok ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.705), ท่านเชื่อว่าการซื้อทอกรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.286), ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อได้รับการแนะนำหรือบอกต่อจากบุคคล

ใกล้ชิด เช่นครอบครัวหรือเพื่อน ( $\bar{X} = 3.67$ , S.D. = 0.664), ท่านสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือของร้านค้าได้ จากการแสดงภาพถ่ายหรือวิดีโอให้เห็นร้านค้า ใบประกอบกิจการ หรือหลักฐานอื่นๆ เพื่อยืนยันว่าร้านค้านี้มีตัวตนอยู่จริง ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.390) และระดับความคิดเห็นปานกลางคือ ท่านมีความคุ้นเคยกับร้านค้าเป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.39$ , S.D. = 0.871), พนักงานขายสามารถโต้ตอบได้อย่างรวดเร็ว และให้ข้อมูลร้านค้าและสินค้าได้อย่างชัดเจน น่าไว้วางใจ ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. = 0.248) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจ

พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.422) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือ ท่านเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะความน่าเชื่อถือของร้านค้าและไว้วางใจผู้ขาย ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.581), ท่านเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการสั่งซื้อ ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.477) และท่านจะซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.576)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังนี้

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศชาย

### 1.2 อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ จำแนกตามอายุในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 1.4 สถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพสมรสในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.881 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### 1.5 อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mobile banking Application แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H0 ปฏิเสธสมมติฐาน H1 สรุปว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า F-test โดยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  สรุปว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 40,000 – 50,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจเทพ ยอดมาลัย (2563) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ผลการศึกษพบว่า ผลการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี ระดับการศึกษา ปวช.-ปวส. อาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท

## 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า ลูกค้าใช้ช่องทางในการเลือกซื้อทองรูปพรรณ คือ Tik Tok/ Tik Tok Live ร้านประจำในการซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบระบบออนไลน์ คือ ฮั่วเซ่งเฮง ประเภททองรูปพรรณที่นิยมซื้อคือ แหวน มูลค่าเฉลี่ยทองรูปพรรณที่ซื้อคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวนครั้งเฉลี่ยที่เลือกซื้อทองรูปพรรณคือ 1-3 ครั้ง ใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อทองรูปพรรณคือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร มีจุดประสงค์ในการซื้อทองรูปพรรณ คือ เก็บไว้เป็นทรัพย์สินไม่เจาะจงโอกาสในการซื้อทองรูปพรรณ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณคือตัวท่านเอง อาจเนื่องจาก สังคมออนไลน์อย่างเช่น Tik Tok/ Tik Tok Live สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่ ร้านทองมีการไลฟ์หลายช่วงเวลา สามารถชมคลิปวิดีโอและยังมีการปักตะกร้าสินค้าเพื่อเข้าไปซื้อได้ตามเวลาที่ลูกค้าสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง และร้านทองฮั่วเซ่งเฮงเป็นร้านทองที่เก่าแก่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานที่รู้จักของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบระบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจเทพ ยอดมัลย์ (2563) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะการซื้อสินค้าทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่ซื้อทองรูปพรรณคือซื้อเพื่อใช้สวมใส่เอง ประเภทของผลิตภัณฑ์ทองรูปพรรณที่สนใจซื้อมากที่สุดคือสร้อยคอ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา พรหมดงมัน (2565) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ เพื่อการออม เพื่อการลงทุน เพื่อเก็งกำไร และเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ โดยรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ ค่า S.D. เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเพื่อการออมมีผลต่อการซื้อทองรูปพรรณมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของลูกค้าพบว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นมากทุกข้อคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเนื่องมาจาก ลูกค้าให้ความสำคัญกับสินค้าต้องผลิตจากทองคำแท้ คุณภาพดี รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และมีการรับประกันสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุจเทพ ยอดมัลย์ (2563) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทองรูปพรรณผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม โดยให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

#### 4. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากลูกค้าผู้ใช้บริการเชื่อมั่นว่าร้านที่เลือกซื้อเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นแบรนด์ที่น่าไว้วางใจ ทองรูปพรรณของร้านค้าเป็นของแท้ มีคุณภาพตามมาตรฐาน ร้านค้าที่เลือกซื้อมียอดคนกดติดตามเป็นจำนวนมาก น่าไว้วางใจ และร้านค้ามีการรีวิว หรือคอมเมนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในแง่บวกทำให้น่าไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชญา พชรปกรณ์พงศ์ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าการศึกษามีอิทธิพลกำกับเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจและการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมตอนปลาย/ปวช.มีอิทธิพลกำกับมากกว่ากลุ่มอื่น

#### 3. การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ มีการตรวจสอบว่าร้านทองที่ซื้อเป็นร้านที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เป็นที่ยอมรับ เชื่อสตัยต่อลูกค้า มีที่อยู่ติดต่ออย่างชัดเจน มีการจดทะเบียนนิติบุคคล เป็นทองคำบริสุทธิ์ 99.99% และ 96.5% มีใบรับประกันในการซื้อทอง และมีช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางที่ปลอดภัย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์โดยไม่ลังเลใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชญา พชรปกรณ์พงศ์ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านราคามีตัวแปรกำกับ ได้แก่ สถานภาพซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาและการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลกำกับใน

ระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดพบว่าไม่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ใดที่มีอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตาภา พรหมดงมัน (2565) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศสถานภาพ อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวมไม่ต่างกันส่วนอายุที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณโดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพื่อการออม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพื่อการลงทุน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเก็งกำไร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อทองรูปพรรณของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ ควรปรับบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากขึ้นเช่นถุงใส่ควรมีการออกแบบให้ดูสวยงาม หูหุรา ข้อมูลของสินค้าครบถ้วนชัดเจนเช่นน้ำหนักทองคำ คุณภาพของทองคำที่เปอร์เซ็นต์ ราคา เนื่องจากทองรูปพรรณเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า และเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจต่อร้านค้า

2. ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทองรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ ควรปรับให้มีการได้รับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าหรือจากแอปพลิเคชันมากขึ้น หรือการจัดให้มีส่วนลดค่ากำเหน็จในเทศกาลหรือโอกาสวันสำคัญ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น



3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ ควรปรับให้มีช่องทางจำหน่ายหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่นทั้งช่องทาง Facebook/ Facebook Live, Shopee/ Shopee Live, Lazada/ Lazada Live, Line มีค่าจัดส่งที่เหมาะสมโดยอาจมีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรี เช่นวันเกิดของลูกค้า เทศกาลตรุษจีน และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อของรูปพรรณผ่านสังคมออนไลน์ ควรปรับ ให้มีการสื่อสารกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่นเทศกาลสำคัญๆ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าฟรี หรือการสะสมคะแนนสำหรับสมาชิก