

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับออนไลน์
ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล

**The Marketing Mix Factors Influencing The Decision of The Millennials
to Buy Accessories Via Online Shops**

สุชาดา มงคล

อีเมล: suchada.mongk@gmail.com

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร. จิราภา ปราศตรา ดิเอส

อีเมล: jirapa.won@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้แก่ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2525-2543 ที่ซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 19-24 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน สินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ต่างหู และเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่มีโปรโมชันด้วยตนเองผ่านทางโซเชียลอีคอมเมิร์ซ (Social E-Commerce) ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด / มิลเลนเนียล / เครื่องประดับ

Abstract

This research aims to study the online marketing mix factors influencing millennials and the sale of accessories. The sample subjects used in this research were Thai (Millennials: aged

19-36 years old, B.E. 2525-2543) who had bought accessories through online channels. The total number of consumers studied totaled 400 people and, the research instrument used to get the required information was a questionnaire. After analyzing the data, the results showed that the consumers buying online accessories were mostly female aged between 19-24 additionally, their education level on average was a bachelor's degree. It was found that the majority of consumers purchased earrings and the preferred channel of purchase were through social media (Social E-Commerce). The results of the online marketing mix showed that convenience were ranked by customers as having a high level of importance.

Keyword: Online Marketing Mix / Millennials / Accessories

บทนำ

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง นั่นคือเทคโนโลยี เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาเป็น สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบัน อีกทั้งเทคโนโลยียังได้เข้ามามีบทบาทสำคัญใน อุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงภาคการค้า ทำให้ช่องทางออนไลน์ที่เป็นช่องทางการซื้อขายมี ประสิทธิภาพเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่สามารถขยายธุรกิจ เพิ่มยอดขายและสร้างโอกาสทาง ธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ขายต้องปรับตัวและพัฒนาโดยการใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง รวมทั้งการชำระเงินด้วยการสัมผัสบนสมาร์ตโฟนที่สะดวก ง่าย และ ประหยัดเวลา ผู้บริโภคทางออนไลน์ทุกวันนี้ต้องการสื่อสารกับผู้ขายทันทีผ่านหลายช่องทางเพราะ ในการซื้อขายออนไลน์ไม่ได้พบปะลูกค้าโดยตรง วิธีสื่อสารและโต้ตอบกลับของผู้ขายกับผู้บริโภค จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นรวมถึงปรับปรุงบริการให้แก่ผู้บริโภคได้

เครื่องประดับได้ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งควบคู่ไปกับการแต่งกายของผู้คน ตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบัน เพราะการสวมใส่เครื่องประดับนั้นล้วนมีประโยชน์ต่อผู้ที่ได้สวมใส่เป็นอย่างมาก เช่น การเสริมสร้างบุคลิกภาพและได้บ่งบอกถึงความเป็นตัวเองของผู้สวมใส่ อีกทั้งยังสามารถที่จะ สวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สวมใส่ได้ เช่น นาฬิกา แว่นตา เป็นต้น อีกอย่างหนึ่งที่คนสมัยนี้นิยมสวมใส่เครื่องประดับก็คือเพราะความเชื่อ เนื่องจากผู้คนบางกลุ่มอาจ เชื่อว่าการสวมใส่เครื่องประดับจะเป็นการช่วยเสริมดวงให้แก่ผู้ที่สวมใส่จึงทำให้คนหันมาสวมใส่ เครื่องประดับมากขึ้น (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2547) และอีกประโยชน์ที่สำคัญมาก คือ เครื่องประดับสามารถสร้างเป็นธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ สมัยปัจจุบันนี้การสร้างธุรกิจนั้นง่ายมากขึ้น

เมื่อมีระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาและยังทำให้ร้านค้าเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น คนส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องประดับไม่ว่าจะเป็นแหวน ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ และอื่น ๆ เพื่อใช้ในการประดับร่างกายเพื่อความสวยงาม เสริมบุคลิกให้โดดเด่น ทุกวันนี้ผู้ขายเครื่องประดับต้องเผชิญความท้าทายในการปรากฏตัวและดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้ในหมู่ผู้บริโภคทางออนไลน์นั้นต้องอาศัยความพยายามอย่างสูง และการปรากฏตัวให้โดดเด่นในโลกดิจิทัล การมีบทบาทชัดเจนในโลกธุรกิจออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ขายเครื่องประดับออนไลน์จึงต้องเผชิญความท้าทายมากมายจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ การเติบโตของผู้บริโภคและการแพร่หลายของธุรกิจออนไลน์ การปรับตัวตามยุคสมัยจึงเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ ด้วยเหตุนี้การพัฒนาโครงการด้านการตลาดทางออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ในการซื้อขายทางโลกออนไลน์

ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับในปัจจุบันมุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียล ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ได้กลายเป็นที่สนใจในหมู่นักวิจัยทางการตลาดและนักวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสินค้าจำกัดแต่ก็มีการจัดการใช้จ่ายผ่านผู้ปกครองหรือคนในครอบครัวไม่น้อย คนยุคมิลเลนเนียลจึงกำลังจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังสำคัญต่อการจับจ่ายของคนหนุ่มสาวในอนาคต ด้วยกำลังซื้อรวมกันนับหลายแสนล้านเหรียญสหรัฐ คนยุคมิลเลนเนียลจึงเป็นความหวังสำคัญสำหรับนักการตลาดหรือธุรกิจเครื่องประดับที่กำลังมองหาคุณภาพเข้าสู่ความต้องการในการซื้อสินค้าของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้วิจัยมีความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเครื่องประดับทางออนไลน์ โดยมีสินค้าเพียงแค่ 2 ประเภท นั่นคือ ต่างหูแฟชั่นและสร้อยข้อมือแฟชั่น จึงอยากทราบความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจในเรื่องเครื่องประดับมากขึ้น (Vangie, 2008)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล เพราะเนื่องจากการอุปโภคบริโภคสินค้าทางช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสินค้าประเภทเครื่องประดับที่มีมากในช่องทางออนไลน์ และในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน การโฆษณาจูงใจผู้บริโภคทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์ และพฤติกรรมในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้สนใจอยากเป็นผู้ประกอบการเครื่องประดับ โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือ

แม้แต่การทำดิจิทัลมาเก็ตติ้งที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้าและเพิ่มการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เสนอสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล

คำนิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (ค.ศ. 1982-2000) ที่เคยซื้อเครื่องประดับผ่านร้านค้าเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์

เครื่องประดับ เป็นเครื่องประดับตามสมัยนิยมที่ใช้ช่วงเวลาสั้นที่มีราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000 บาท จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ซึ่ง ได้แก่ แหวน กำไลข้อมือ กำไลข้อเท้า สร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้า ต่างหู แวนดา และนาฬิกา

ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลที่เคยซื้อเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ราย ที่เป็นประชากรในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบออนไลน์ผ่านทาง Google Forms และกระจายแบบสอบถามทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค และได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาเป็นเวลา 4 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล และยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขาย กลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Service)

2. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก อีกทั้งผู้ขายจึงควรเน้นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่มั่นคงตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งใกล้เคียง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้สินค้า หรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ Website, Line, Facebook และ Instagram เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดหรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเดือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือนำเสนอสินค้าบริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมพร้อม ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่พร้อมสมบูรณ์ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจูงใจ สร้างบรรยากาศความคึกคัก โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมและพิจารณาเป้าหมายและงบประมาณโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงการมีนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าทาง

ร้านค้าออนไลน์จะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ควรเป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และพบว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิด พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงษ์พันธ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ปัจจัยด้านด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคาดีก่อนการตัดสินใจซื้อ

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านเครื่องสำอางที่มีส่วนลด มีการจัดโปรโมชั่นและการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สม่่าเสมอ ใช้ฟรีเซนต์ที่น่าเชื่อถือ และมีระบบบริการสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจกับลูกค้า

พงศกร พุกภัยไพโรผดุง (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่มี

ความสวยงามมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล (ค.ศ.1982-2000) ที่เคยซื้อเครื่องประดับออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) โดยที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในยุคมิลเลนเนียลที่ซื้อเครื่องประดับผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ มีทั้งหมด 6 ด้าน รวมทั้ง 23 ข้อ โดยมีการจัดระดับส่วนประสมค่าตามรูปแบบของ Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ และจากการคำนวณสามารถแบ่งเกณฑ์การประเมินผล โดยกำหนดระดับความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความครบถ้วนของประเด็นคำถาม และความเหมาะสมในการใช้ภาษา เพื่อให้แบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และหลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษา จำนวน 40 ชุด เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้

ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรของ Cronbach's Alpha ซึ่งกำหนดให้แบบสอบถามทุกข้อ ต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.70 ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.811
2. ด้านราคา	0.781
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.753
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.818
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.807
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.796

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลซื้อเครื่องประดับออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบทดสอบออนไลน์ผ่านทาง Google Forms และกระจายแบบสอบถามทางโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยไม่ต้องเข้ารหัสผ่าน ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ เป็นต้น โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาและการประเมินผล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จะประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีตารางทั้งหมด 6 ตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องประดับบนร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีความหลากหลาย	4.16	0.787	มาก
2. เครื่องประดับบนร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ตรงต่อความต้องการ	4.02	0.814	มาก
3. การรีวิวของผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับบนร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ	4.12	0.838	มาก
4. การออกแบบเครื่องประดับมีความทันสมัย น่าดึงดูดใจ	4.08	0.802	มาก
5. วัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับมีความแข็งแรงทนทาน	3.22	0.678	ปานกลาง
6. เครื่องประดับบนร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีการรับประกันสินค้า	3.19	0.670	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.79	0.765	มาก

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765 ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้ คือ เครื่องประดับบนร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีความหลากหลาย ซึ่งอธิบายได้ว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีสินค้าที่หลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกสินค้าได้มากขึ้น เช่น การมีลวดลายหลากหลายรูปแบบ พร้อมรูปภาพประกอบตามสินค้าจริงจะทำให้ร้านค้าออนไลน์ได้เปรียบร้านค้าออนไลน์อื่น จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการสินค้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรม (พงศกร พฤษย์ไพโรผดุง, 2559) พบว่า เป็นสินค้าประเภทสมัยนิยมเหมือนกันแต่แตกต่างกันที่ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง แต่การเลือกสินค้าผู้บริโภคได้

ให้ความสำคัญกับการที่ร้านค้ามีสินค้าที่มีความหลากหลายแบบให้เลือก รูปแบบสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าได้

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า	3.41	0.806	มาก
2. ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีราคาต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทาง Off-line	3.18	0.719	ปานกลาง
3. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์อื่นๆ ได้สะดวก	3.39	0.779	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.32	0.768	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Price) ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.768 ระดับความคิดเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้คือ ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า ซึ่งอธิบายได้ว่าร้านค้าออนไลน์ที่แสดงราคาสินค้าบนหน้าร้านค้าออนไลน์อย่างชัดเจนจะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่าของราคาของสินค้ากับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะเป็นที่พึงพอใจกับผู้บริโภคอย่างสูงสุด ซึ่งได้สอดคล้องจากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม (สิริชัย คีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์, 2561) พบว่า ทั้งสองเจาะจงกลุ่มลูกค้าเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าที่แสดงในร้านค้าออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีการออกแบบเว็บไซต์หรือหน้าร้านให้ใช้งานได้ง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า	3.63	0.679	มาก
2. สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ได้สะดวก	3.48	0.670	มาก
3. ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.24	0.714	ปานกลาง
4. ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	3.63	0.629	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.49	0.673	มาก

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.673 ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้คือ ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีการออกแบบเว็บไซต์หรือหน้าร้านให้ใช้งานได้ง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2559) เป็นการศึกษาสินค้าทางช่องทางช่องทางออนไลน์เหมือนกัน แต่แตกต่างกันที่พื้นที่ที่เก็บแบบสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้ให้ความสำคัญโดยการออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ เนื่องจากหากร้านค้าออนไลน์ออกแบบร้านค้าและปรับปรุงข้อมูลของสินค้าอยู่เสมอจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในร้านค้าออนไลน์ออนไลน์มากขึ้น

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มอบส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันวาเลนไทน์ วันขึ้นปีใหม่	3.40	0.740	ปานกลาง
2. ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีคู่มือใช้งานที่เหมาะสมสามารถใช้งานได้จริง	3.38	0.665	ปานกลาง
3. ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.97	0.727	มาก
4. สื่อโฆษณาเข้าถึงได้ง่ายสร้างความดึงดูดใจ	4.12	0.852	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.71	0.746	มาก

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.746 ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้คือ สื่อโฆษณาเข้าถึงได้ง่ายสร้างความดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559) พบว่า การจัดโปรโมชั่นและการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆสม่ำเสมอใช้ฟรีเซนต์ที่นำเชื่อถือและมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มหรือรับส่วนลดพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจกับลูกค้า เนื่องจากร้านค้าออนไลน์ที่ได้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นการสร้างกลุ่มผู้บริโภคใหม่และรักษาผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับจากร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำในร้านค้าออนไลน์ได้

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางติดต่อกับเจ้าของร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.24	0.820	ปานกลาง
2. เจ้าของร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์สามารถตอบกลับลูกค้าได้ทันที	3.49	0.830	มาก
3. เจ้าของร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.32	0.842	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.68	0.831	มาก

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.831 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการให้บริการส่วนบุคคล คือ เจ้าของร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครื่องช่วยสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (ดรุณี พลบุตร, 2557) พบว่า ทั้งสองเป็นสินค้าประเภทเครื่องประดับที่จำหน่ายทางช่องทางออนไลน์เหมือนกัน การที่เจ้าของร้านค้าที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ตอบกลับคำถามของผู้บริโภคได้รวดเร็วทันท่วงที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 6 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีการเก็บข้อมูล ความลับของลูกค้า เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	3.41	0.836	มาก
2. ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีการชี้แจง นโยบายความเป็นส่วนตัวของร้านค้าอย่างชัดเจน	3.39	0.832	ปานกลาง
3. ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีการเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคลของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า	3.36	0.859	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.38	0.842	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ผ่านร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.842 ระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านนี้คือ ร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องจากการวิเคราะห์ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในงานวิจัย เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา (เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, 2559) พบว่าร้านค้าออนไลน์ที่มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์

จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวสอดคล้องในงานวิจัยเดียวกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุอยู่ในช่วงใกล้เคียงกันจึงทำให้มีพฤติกรรมไปในทางเดียวกัน จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความคิด พฤติกรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับออนไลน์ของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับบนช่องทางออนไลน์มีระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของร้านค้าเครื่องประดับบนร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านสื่อโฆษณาเข้าถึงได้ง่ายสร้างความดึงดูดใจ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบร้านค้าให้มีการใช้งานได้ง่ายและด้านการให้บริการส่วนบุคคลในเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในเรื่องร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยเหล่านี้เป็นผลกระทบในทางตรงต่อการในขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ โดยนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและพัฒนากลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ในงานวิจัยไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับร้านค้า รวมถึงสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่มีคุณภาพ มีความแข็งแรงทนทาน ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และเครื่องประดับบนร้านค้าออนไลน์ควรมีการรับประกันสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่สินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือมีตำหนิ เพราะการที่ผู้ประกอบการกล้ารับประกันความพอใจในสินค้า แสดงว่ามีความมั่นใจว่าสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ช่วยทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องมีการบอกราคาสินค้ากับลูกค้าอย่างชัดเจน และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าเครื่องประดับออนไลน์อื่น ๆ ได้อย่างสะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าในราคาที่คุณภาพดี

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านการออกแบบเว็บไซต์หรือหน้าร้านให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และการใช้งานได้ง่ายสะดวกต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค มีการกำหนดระยะเวลาการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนให้แน่นอน เพื่อให้ร้านค้าดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่มีคุณภาพ การใช้ตัวหนังสือที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงอาจทำการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เข้าไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรมีช่องทางติดต่อที่เข้าถึงได้ง่าย และควรมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่าย และยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าร้านค้าออนไลน์มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ร้านยังมีตัวจริง ยังเปิดอยู่แน่นอน ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจมากขึ้น

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวของร้านค้าอย่างชัดเจน และควรมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไว้เป็นความลับตลอดเวลาในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับรางวัลไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ ถือเป็นการรักษาฐานลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความหลากหลายเกี่ยวกับพฤติกรรมที่อาจจะมีความแตกต่างกัน

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเครื่องประดับของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

รายการอ้างอิง

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2563,

จาก <http://spsstheiss.blogspot.sg/>

ครุณี พลบุตร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พงศกร พุกษ์ไพโรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชันแนล.

พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

Vangie, B. (2008). *Millennials (millennial generation)*. Retrieved November 12, 2019, from <https://www.webopedia.com/TERM/M/millennials.html>