

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

Information Exposure and Fashion Accessories Buying Decision Behavior

กิตติลา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อิทรัตน์, และ ปิยฉัตร ล้อมชวการ

Kittilada Sitdhikornkrai<sup>1</sup>, Kamolrat Intaratat<sup>2</sup>, and Piyachat Lomchawakarn<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>1,2,3</sup> School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

<sup>1</sup> 1E-mail: sandriakit@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-0971-1499>

<sup>2</sup> 2 E-mail: kamolratchim@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7783-4888>

<sup>3</sup> 3 E-mail: ningpiyachat@yahoo.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2088-7865>

Received 21/04/2023

Revised 15/05/2023

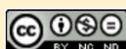
Accepted 20/05/2023

บทคัดย่อ

กฤตการณ์โควิด – 19 ส่งผลกระทบต่อทุกชีวิตและทุกธุรกิจบนโลก ทำให้วิถีชีวิตในห่วงโซ่การผลิตได้รับผลกระทบ การจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เติบโตไม่มาก ค่าครองชีพสูง ผู้บริโภคชะลอการซื้อหรือซื้อเฉพาะที่จำเป็น อย่างไรก็ตามสื่อดิจิทัลต่างๆเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารหรือเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เปิดรับผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก ความถี่ในการเปิดรับพบว่า เปิดรับข้อมูลทุกวันหรือเกือบทุกวันโดยช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลมากที่สุดคือช่วง 18.00 – 21.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ 1 ชั่วโมง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ รูปภาพและคลิปวิดีโอที่สวยงามสร้างสรรค์ (2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ชื่นชอบต่างหูมากที่สุดในกลุ่มเครื่องประดับแฟชั่น รูปแบบสินค้าพร้อมส่ง การออกแบบสไตล์ชาว – ด้า และส่วนใหญ่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนได้ ส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 2-3 ชิ้น ราคาเฉลี่ยชิ้นละ 900 บาท ซื้อเกือบทุกสัปดาห์ โดยชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตโมบายแบงก์กิ้ง และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมี

[147]

Citation:



กิตติลา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อิทรัตน์, และ ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2566). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (4), 147-166

Sitdhikornkrai, K., Intaratat, K., & Lomchawakarn, P., (2023). Information Exposure and Fashion Accessories Buying Decision Behavior. Interdisciplinary

Academic and Research Journal, 3 (4), 147-166; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.182>

.....  
นัยสำคัญที่ระดับ 0.002 และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

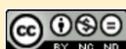
**คำสำคัญ** : การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร; พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ; เครื่องประดับแฟชั่น

## Abstract

The Covid-19 crisis affects every life and every business on the planet, causing raw materials in the production chain to be affected. Sales of jewelry products are affected by slow economic growth, high cost of living, and consumers slow down purchases or buy only what is needed. However, various digital media play a role in changing the behavior of consumers' perception of news or information search. Thus, this study is intended to investigate 1) information exposure behavior relating to fashion accessories; 2) fashion accessory buying decision behavior; and 3) the relationship between information exposure behavior and fashion accessory buying decision behavior. This research was quantitative, using a survey methodology. A multi-stage sampling method was used to collect data from 400 fashion accessory buyers in Bangkok. Initially, a simple random sampling using the lottery method was used to select 8 different districts in Bangkok. The second stage was to choose only people who previously bought fashion accessories from fashion accessory stores. Questionnaires were utilized as instruments. The following descriptive and inferential statistics were used to examine the data: Frequency, Percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation, one-way ANOVA, Significant Difference Analysis, and Correlation Analysis using the Pearson Product – Moment Correlation Coefficients. The study's findings indicated that 1) the sample group's information exposure behavior was mostly via Facebook. The frequency of information exposure was observed to be almost every day, with the highest exposure time being between 6:00 p.m. and 9:00 p.m. The average time spent receiving information is 1 hour. The following factors influence information exposure, respectively: creative images and video clips. 2) The sample group prefers earrings. Secondly, the ready-to-deliver products and simple black-and-white. Moreover, since they could check prices first, the majority of the sample groups purchased products via online channels. The majority of the sample group purchased an average of 2-3 pieces at a time, at a cost of roughly 900 baht per piece, virtually every week by paying via mobile banking online; and 3) The relationship between information exposure

[148]

Citation:



กิตติดา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อีทรทัศน์, และ ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2566). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (4), 147-166

Sitdhikornkrai, K., Intaratat, K., & Lomchawakarn, P., (2023). Information Exposure and Fashion Accessories Buying Decision Behavior. Interdisciplinary

Academic and Research Journal, 3 (4), 147-166; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.182>



ธุรกิจสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น ช่วยให้ร้านค้าสามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคก่อนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด (ซีอีโอซาแนล, 2560)

สื่อดิจิทัลต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับรู้ข่าวสารหรือเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Line, WeChat, Instagram, Facebook, Twitter และ Tiktok เหล่านี้เป็นต้น โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ร้อยละ 65 ของผู้บริโภคใช้สมาร์ทโฟนค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 61 ที่หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความคิดเห็นของตราสินค้านั้นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ แล้วจึงซื้อสินค้าจริงจากร้านค้านั้นๆ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) โดยสื่อดิจิทัลที่ถือได้ว่ามีอิทธิต่อผู้บริโภคไทย 5 อันดับ ได้แก่ Facebook, Line, Facebook Messenger, Tiktok และ Instagram สอดคล้องกับสื่อดิจิทัลเติบโตมากขึ้นในทุกๆปี นักการตลาดและผู้ประกอบการทั้งหลายจึงหันมาให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Statista, 2022)

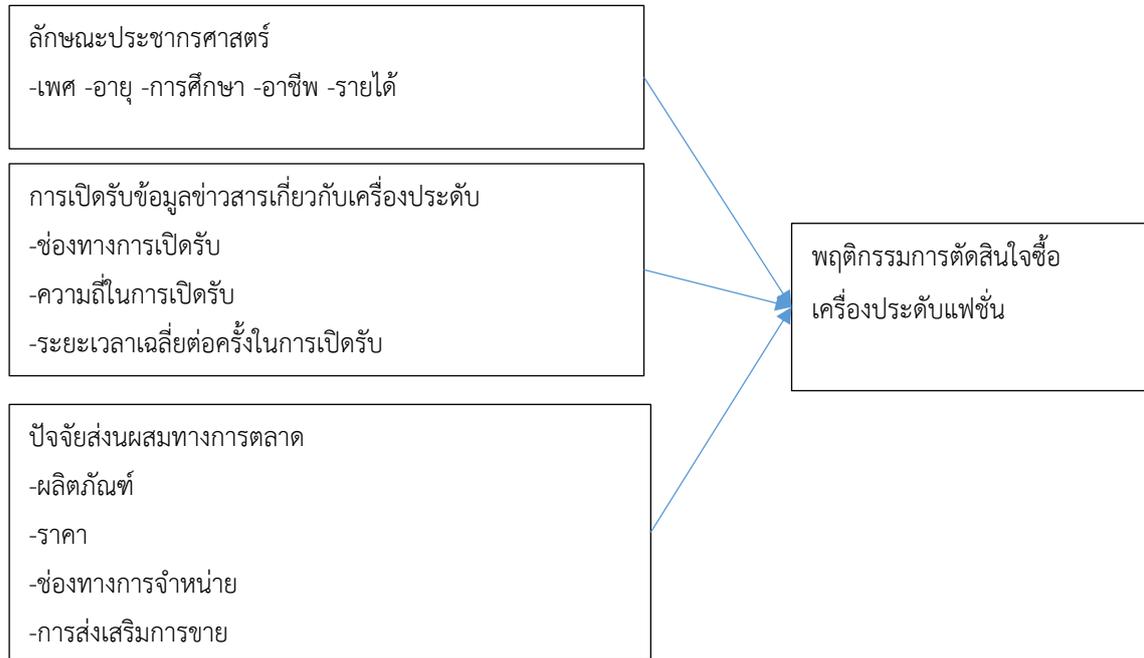
ด้วยความสำคัญและเหตุปัจจัยต่างๆข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นของผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ผู้วิจัย ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

H0: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเครื่องประดับแฟชั่นเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

H1: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเครื่องประดับแฟชั่นเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่สำรวจจะเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีจำนวนที่แน่นอน แต่จะไม่เกินจำนวนประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนทั้งสิ้น 5,527,994 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักทะเบียนกลาง, 2564) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ใช้สูตร Yamane (1973: 886-887) ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยคำนวณหาตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง N = จำนวนประชากรในที่นี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร

[151]

Citation:



กิตติดา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อิทธิรัตน์, และ ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2566). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (4), 147-166

Sitdhikornkrai, K., Intaratat, K., & Lomchawakarn, P., (2023). Information Exposure and Fashion Accessories Buying Decision Behavior. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (4), 147-166; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.182>

Academic and Research Journal, 3 (4), 147-166; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.182>

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร

การศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 5,527,994 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{5,527,994}{1+5,527,994(0.05)^2} = \frac{5,527,994}{1+13,819.985} = 399.97$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 399.97 ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 คน

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยเรียงลำดับ 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 8 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้ 8 เขต คือ เขตจตุจักร เขตดินแดง เขตบางนา เขตคลองสาน เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตมีนบุรี เขตบางเขน โดยแจกแบบสอบถามเขตละ 50 ชุด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ในกรุงเทพมหานคร ตามร้านขายเครื่องประดับแฟชั่น ตามตลาด หรือห้างสรรพสินค้า ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยจึงนำมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

1.2 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำราทฤษฎี หลักการ รายงานการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ กรณีศึกษา Hamburger Studio” โดยกรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล (2564) และวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเวียรธิต พงศศิลป์ (2560) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

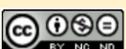
1.3 กำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

1.4 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำมาทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาทดลอง (Try out) กับประชากรในการวิจัย ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วจึงทดสอบความน่าเชื่อถือ

1.5 เมื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

[152]

Citation:



กิตติดา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อีทรทัศน์, และ ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2566). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (4), 147-166

Sitdhikornkrai, K., Intaratat, K., & Lomchawakarn, P., (2023). Information Exposure and Fashion Accessories Buying Decision Behavior. Interdisciplinary

Academic and Research Journal, 3 (4), 147-166; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.182>

## 2. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยใน 2 ด้าน ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) หาค่าความถูกต้อง (Validity) โดยการนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) สร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตำราการวิจัย นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัย แล้วนำแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการแก้ไข แล้วจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขจนสมบูรณ์แล้วไปทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่เป็นประชากรในการวิจัย ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบเข้าใจคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือและเป็นไปได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของคอนบัค (Cronbach) สำหรับค่าความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แบบอัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ที่ Nunnally (1978) ระบุไว้คือ ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามได้ค่าเฉลี่ยความเชื่อถือเท่ากับ 0.93 ดังนั้นแบบสอบถามนี้ถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามนี้ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ซึ่งผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย

คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ข้อ เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นที่เป็น ต่างหู กิ๊บติดผม และที่คาดผมเท่านั้น

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับ จำนวน 11 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคตามปัจจัยทางการตลาด (ปัจจัย 4P) จำนวน 37 ข้อ

โดยตอนที่ 2 และตอนที่ 3 มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด คะแนน 4 หมายถึง มาก คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง คะแนน 2 หมายถึง น้อย คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด และได้กำหนดการให้คะแนน ดังนี้ 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.50-4.49 หมายถึง มาก 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง น้อย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

4. การแปลผล (Interpretation) และการอภิปรายผลการวิจัย เป็นคำถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท

(Likert Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลการคำนวณโดยใช้สูตร ได้ผลดังนี้ อันตรภาค  
 ชั้น = (ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด)/จำนวนชั้น = (5-1)/5 = 0.80

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปแจก จำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมตรวจสอบ  
 ความสมบูรณ์แล้ว จึงนำมาลงรหัสข้อมูล (Coding) และนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อนำผลมา  
 วิเคราะห์ และทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้สถิติ F test และการ  
 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอน ดังนี้

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์  
 ถูกต้องแล้วมาลงรหัส โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)  
 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน  
 ทางเดียว (ANOVA) การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์  
 สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร  
 เกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น ในส่วนนี้จึงนำเสนอผลการวิจัย 5 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของช่องทางที่ใช้เปิดรับข้อมูล ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ช่วงเวลาที่  
 เปิดรับข้อมูล และ ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น ของ  
 กลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	จำนวน	ร้อย ละ
1. Website	2	0.50	1. น้อยกว่า 1 – 2 ครั้ง/เดือน	34	8.50
2. Facebook	386	96.50	2. 1 – 2 ครั้ง/เดือน	24	6.00
3. Instagram	342	85.50	3. 3 – 4 ครั้ง/เดือน	31	7.75
4. Line	218	54.50	4. สัปดาห์ละครั้ง	93	23.25
5. Tiktok	96	24.00	5. ทุกวัน หรือแทบจะทุกวัน	218	54.50
6. Youtube	53	13.25	รวม	400	100

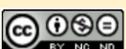
ช่องทางที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
7. โทรศัพท์	384	96.00	ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
8. นิตยสาร	83	20.75	1. 00.01 – 03.00 น.	3	0.75
9. ป้ายโฆษณา	71	17.75	2. 03.01 – 06.00 น.	0	0.00
10. ร้านเครื่องประดับ	51	12.75	3. 06.01 – 09.00 น.	3	0.75
11. สื่อบุคคล	67	16.75	4. 09.01 – 12.00 น.	93	23.25
12. อื่นๆ	253	63.25	5. 12.01 – 15.00 น.	26	6.50
รวม	2,004	100	6. 15.01 – 18.00 น.	5	1.25
ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	7. 18.01 – 21.00 น.	172	43.00
1. น้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง	4	1.00	8. 21.01 – 00.00 น.	98	24.50
2. 15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที/ครั้ง	47	11.75	รวม	400	100
3. 30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที/ครั้ง	85	21.25			
4. 45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง/ครั้ง	118	29.50			
5. มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป/ครั้ง	146	36.50			
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>			

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ช่องทางที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับจาก เฟซบุ๊ก โทรศัพท์ อินสตาแกรม อื่นๆ Line Tiktok นิตยสาร ป้ายโฆษณา สื่อบุคคล Youtube ร้านเครื่องประดับ และจาก Website ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการเปิดรับพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับทุกวันหรือแทบจะทุกวัน รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง น้อยกว่า 1 – 2 ครั้ง/เดือน 3 – 4 ครั้ง/เดือน และ 1 – 2 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่เปิดรับ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับในช่วง 18.01 – 21.00 น. รองลงมาคือ 21.01 – 00.00 น. 09.01 – 12.00 น. 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. 00.01 – 03.00 น. 06.01 – 09.00 น. ตามลำดับ และไม่มีผู้เปิดรับข้อมูลในช่วง 03.01 – 06.00 น. เลย ส่วนระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 1 ชั่วโมงขึ้นไป รองลงมาคือ 45 นาทีขึ้นไป – 1 ชั่วโมง/ครั้ง รองลงมาคือ 30 นาทีขึ้นไป – 45 นาที/ครั้ง รองลงมาคือ 15 นาทีขึ้นไป – 30 นาที/ครั้ง และน้อยกว่า 15 นาที/ครั้ง ตามลำดับ

[155]

Citation:



กิตติดา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อิทธิทัศน์, และ ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2566). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (4), 147-166

Sitdhikornkrai, K., Intaratat, K., & Lomchawakarn, P., (2023). Information Exposure and Fashion Accessories Buying Decision Behavior. Interdisciplinary

Academic and Research Journal, 3 (4), 147-166; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.182>

ตารางที่ 2 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่นที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่าง(n = 400)

ลักษณะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น	ระดับ					ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คอนเซปต์ การเล่าเรื่องราว น่าสนใจ	348 (87.00)	50 (12.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.87	0.356	มากที่สุด
รูปแบบภาพและวิดีโอสวยงาม สร้างสรรค์ และน่าสนใจ	399 (99.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5.00	0.050	มากที่สุด
การนำเสนอคอนเทนต์สินค้าออกมาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ	72 (18.00)	44 (11.00)	283 (70.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.47	0.784	ปานกลาง
การนำเสนอคอนเทนต์สินค้า ไม่สั้น ไม่ยาวเกินไป	399 (99.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5.00	0.050	มากที่สุด
แนะนำเทรนด์/กระแสแฟชั่นต่างๆ เช่น รูปแบบของที่กำลังนิยม ทริคการจับคู่เครื่องประดับให้เข้ากับเสื้อผ้า เป็นต้น	6 (1.50)	386 (96.50)	8 (2.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00	0.187	มาก
คอนเทนต์ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ทันสมัย	391 (97.75)	6 (1.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	2 (0.50)	4.96	0.322	มากที่สุด
มีศิลปิน ดารา Influencer KOL เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว	137 (34.25)	86 (21.50)	149 (37.25)	20 (5.00)	8 (2.00)	3.81	1.029	มาก
รวม						4.44	0.40	มาก

ลักษณะข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่นที่เปิดรับ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับที่มีรูปแบบภาพและวิดีโอที่สวยงามสร้างสรรค์ น่าสนใจ และมีการนำเสนอคอนเทนต์สินค้าไม่สั้น ไม่ยาวเกินไป รองลงมาคือ คอนเทนต์ทันสมัย รองลงมาคือ คอนเซปต์การเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ รองลงมาคือ แนะนำเทรนด์แฟชั่นต่างๆ เช่นที่กำลังนิยม ทริคการจับคู่เครื่องประดับกับเสื้อผ้า เป็นต้น รองลงมาคือ มีศิลปิน ดารา Influencer KOL เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว และสุดท้ายคือ การนำเสนอต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ส่วนที่ 2 เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ในส่วนนี้จึงนำเสนอผลการวิจัย 11 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของประเภทเครื่องประดับแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ หรือเคยซื้อ ของประเภทเครื่องประดับแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด และของรูปแบบเครื่องประดับแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ประเภทของเครื่องประดับแฟชั่นที่ซื้อ/เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ประเภทของเครื่องประดับแฟชั่นที่ชื่นชอบที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	รูปแบบของเครื่องประดับแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่างหู	400	100.00	1. ต่างหู	325	81.25	1. สินค้าพร้อมส่ง	386	96.50
2. กิ๊บติดผม	238	59.50	2. กิ๊บติดผม	29	7.25	2. สินค้า Preorder	107	26.75
3. ที่คาดผม	193	48.25	3. ที่คาดผม	46	11.50	3. สินค้าCustomize/Handmade	93	23.25
รวม	831	100	รวม	400	100	รวม	400	100

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**เครื่องประดับแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ หรือเคยซื้อ และชื่นชอบที่สุด** โดยจากแบบสอบถาม ซึ่งตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่า ทั้งหมดซื้อหรือเคยซื้อ ต่างหู รองลงมาคือ กิ๊บติดผมและที่คาดผม และส่วนใหญ่ชื่นชอบ ต่างหู มากที่สุด รองลงมาคือ ที่คาดผม และกิ๊บติดผมน้อยที่สุด และส่วนใหญ่เลือกซื้อเป็น สินค้าพร้อมส่ง รองลงมาแบบสินค้า Preorder และแบบ สินค้า Customize/Handmade น้อยที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสไตล์การแต่งตัวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ และจุดประสงค์ที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

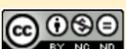
สไตล์การแต่งตัวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ	จุดประสงค์ที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
1. สไตล์หวานๆ	235	58.75	1. เพื่อใส่ไปเรียน/ทำงาน	399	99.75
2. สไตล์เท่ๆ	214	53.50	2. เพื่อใส่ไปเที่ยว	381	95.25
3. สไตล์สปอร์ต	84	21.00	3. เพื่อใส่อยู่บ้าน	159	39.25
4. สไตล์เรียบหรู	307	76.75	4. เพื่อใส่ในโอกาสพิเศษ	363	90.75
5. สไตล์คัลเลอร์ฟูล สีฉูดฉาด	289	72.25	5. เพื่อให้ทันกระแส/ไม่ตกเทรนด์	275	68.75
6. สไตล์ขาว – ดำ คมโทน	342	85.50	6. เพื่อรองรับการแต่งตัวที่หลากหลาย	384	96.00
7. แล้วแต่กระแสแฟชั่น/คนดัง	303	75.75	7. อื่นๆ	2	0.50
8. อื่นๆ	7	1.75	รวม	1,963	100
รวม	1,781	100			

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**สไตล์การแต่งตัวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ** โดยจากแบบสอบถาม ซึ่งตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่าส่วนใหญ่ชื่นชอบ สไตล์ขาว – ดำ คมโทน รองลงมาคือ สไตล์เรียบหรู แล้วแต่กระแสแฟชั่น/คนดัง สไตล์คัลเลอร์ฟูล สไตล์หวาน สไตล์เท่ สไตล์สปอร์ต และอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนจุดประสงค์ในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อ

[157]

Citation:



กิตติดา สิทธิกรณไกร, กมลรัฐ อิทรทัศน์, และ ปิยฉัตร ล้อมชวการ. (2566). การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ, 3 (4), 147-166

Sitdhikornkrai, K., Intaratat, K., & Lomchawakarn, P., (2023). Information Exposure and Fashion Accessories Buying Decision Behavior. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3 (4), 147-166; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.182>

Academic and Research Journal, 3 (4), 147-166; DOI: <https://doi.org/10.14456/iarj.2023.182>

ใส่ไปเรียน/ทำงาน รองลงมาคือ เพื่อรองรับการแต่งตัวที่หลากหลาย ใส่ไปเที่ยว ใส่ในโอกาสพิเศษ ทันกระแส/ไม่ตกเทรนด์ ใส่อยู่บ้าน และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามแบรนด์เครื่องประดับแฟชั่นที่ชื่นชอบ และแหล่งที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

แบรนด์เครื่องประดับแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ	แหล่ง/สถานที่ ที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
1. CeciVevi	39	9.75	1. ตลาดนัด	256	64.00
2. Montip	193	48.25	2. ห้างสรรพสินค้า	317	79.25
3. Revival	28	7.00	3. ในร้านค้า/ช่องทางออนไลน์	172	43.00
4. Evita Peroni	174	43.50	ของแบรนด์นั้นๆ		
5. Jennifer Behr	12	3.00	4. ช่องทางออนไลน์	284	71.00
6. Lelet NY	17	4.25	5. อื่นๆ	0	0.00
7. Epona Valley	21	5.25	รวม	400	100
8. Lele Sadoughi	14	3.50			
9. Sretsis/Kloset/Disaya	86	21.50			
10. เครื่องประดับจากจีน/เกาหลี/ไม่มีแบรนด์	361	90.25			
11. อื่นๆ	4	1.00			
รวม	949	100			

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**เครื่องประดับแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ** โดยจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องประดับแฟชั่น จากจีน/เกาหลี/ไม่มีแบรนด์ รองลงมาคือ แบรนด์ Montip แบรนด์ Evita Peroni แบรนด์ Sretsis/Kloset/Disaya แบรนด์ CeciVevi แบรนด์ Revival แบรนด์ Epona Valley แบรนด์ Lelet NY แบรนด์ Lele Sadoughi แบรนด์ Jennifer และอื่นๆ ได้แก่ ตามร้านค้าในอินสตาแกรม เครื่องประดับสั่งทำเฉพาะจากร้านเครื่องประดับออนไลน์ และไม่ทราบแบรนด์ แต่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของ**สถานที่ซื้อ** พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจาก ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ ตลาดนัด และในร้านค้า/ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์นั้นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อเครื่องประดับแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (n = 400)

เคย/ไม่เคย ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	292	73.00
2. ไม่เคย	108	27.00
รวม	400	100

ตารางที่ 8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องประดับแฟชั่น และเหตุผลที่กลุ่ม ตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องประดับแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (n = 292)

จุดประสงค์ที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ	ปัจจัยและเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องประดับแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1. Website	15	5.14	1. ประหยัดเวลา	235	80.48
2. Facebook	231	79.11	2. ประหยัดค่าเดินทาง	237	81.16
3. Instagram	285	97.60	3. ไม่ทราบแหล่งที่ซื้ออื่น	139	47.60
4. Line	284	97.26	4. ราคาถูก/สมเหตุสมผล	292	100.00
5. Lazada	78	26.71	5. มีแบบให้เลือกหลากหลาย	288	98.63
6. Shopee	86	29.45	6. คุณภาพยอมรับได้	236	80.82
7. Aliexpress	62	21.23	7. สามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อน	292	100.00
8. Tiktok	3	1.03	8. ผู้ขายบริการดี	57	19.52
9. อื่นๆ	0	0.00	9. สะดวกกว่าหาซื้อจากแหล่งอื่น/หาซื้อได้ง่าย	281	96.23
รวม	1,044	100	10. อื่นๆ	2	0.68
หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ			รวม	2,059	100

จากตารางที่ 7 และ 8 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องประดับแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ หากเคยซื้อ ซื้อผ่านช่องทางใดบ้าง และปัจจัยที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คืออะไร พบว่า เคยซื้อเครื่องประดับแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ 292 คน และไม่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 108 คน ส่วนใหญ่ซื้อทาง Instagram รองลงมาคือ Line Facebook Shopee Lazada Aliexpress Website และ Tiktok ตามลำดับ และเหตุผลคือ เพราะ ราคาถูก/สมเหตุสมผล และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ก่อน รองลงมา เพราะ มีแบบให้เลือกหลากหลาย สะดวกกว่าหาซื้อจากแหล่งอื่น/หาซื้อได้ง่าย ประหยัดค่าเดินทาง คุณภาพยอมรับได้ ประหยัดเวลา ไม่ทราบแหล่งที่ซื้ออื่น ผู้ขายให้บริการดี และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามจำนวนเครื่องประดับแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง และราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับแฟชั่น/ชิ้นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

จำนวนเครื่องประดับแฟชั่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	ราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับแฟชั่น/ชิ้น	จำนวน	ร้อยละ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อเครื่องประดับแฟชั่น/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1 ชิ้น	42	10.50	1. ต่ำกว่า 100 บาท	85	21.25	1. ต่ำกว่า 100 บาท	83	20.75
2. 2 – 3 ชิ้น	216	54.00	2. 101 – 300 บาท	117	29.25	2. 101 – 400 บาท	62	15.50
3. 4 – 5 ชิ้น	35	8.75	3. 301 – 500 บาท	11	2.75	3. 401 – 700 บาท	27	6.75
4. มากกว่า 5 ชิ้น	107	26.75	4. 501 – 700 บาท	6	1.50	4. 701 – 1,000 บาท	21	5.25
รวม	400	100	5. 701 – 900 บาท	5	1.25	5. 1,001 – 1,300 บาท	3	0.75
			6. 901 บาทขึ้นไป	174	43.50	6. 1,301 บาทขึ้นไป	204	51.00
			รวม	400	100	รวม	400	100

จำนวนชิ้น ราคาต่อชิ้นของเครื่องประดับแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ 2 – 3 ชิ้น/ครั้ง รองลงมาคือมากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง 1 ชิ้น/ครั้ง และ 4 – 5 ชิ้น/ครั้ง ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อที่ราคาเฉลี่ยชิ้นละ 901 บาทขึ้นไป รองลงมาคือชิ้นละ 101 – 300 บาท ชิ้นละ ต่ำกว่า 100 บาท ชิ้นละ 301 – 500 บาท ชิ้นละ 501 – 700 บาท ชิ้นละ 701 – 900 บาท ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อต่อครั้งที่ 1,301 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ ต่ำกว่า 100 บาท 101 – 400 บาท 401 – 700 บาท 701 – 1,000 บาท และ 1,001 – 1,300 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกความถี่ ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องประดับแฟชั่น (n = 400)

ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
1. ปีละครั้ง หรือนานกว่านั้น	35	8.75
2. 8 – 11 เดือน/การซื้อ 1 ครั้ง	27	6.75
3. 4 – 7 เดือน/การซื้อ 1 ครั้ง	42	10.5
4. 1 – 3 เดือน/การซื้อ 1 ครั้ง	121	30.25
5. ทุกสัปดาห์ หรือบ่อยกว่านั้น	175	43.75
รวม	400	100

**ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง** พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ทุกสัปดาห์ หรือบ่อยกว่านั้น รองลงมาคือซื้อ 1 – 3 เดือน/การซื้อ 1 ครั้ง ซื้อ 4 – 7 เดือน/การซื้อ 1 ครั้ง ซื้อ ปีละครั้ง หรือนานกว่านั้น และซื้อ 8 – 11 เดือน/การซื้อ 1 ครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าความถี่ และค่าร้อยละจำแนกตามช่องทางการชำระเงินในการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n = 400)

จุดประสงค์ที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
1. เงินสด	93	23.25
2. บัตรเครดิต	126	31.50
3. บัตรเดบิต	76	19.00
4. โอนผ่านธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม (ATM)	28	7.00
5. Internet Mobile Banking	193	48.25
6. ระบบ e-Money (เช่น True Money Wallet, Lazada Wallet, Shopee Pay)	13	3.25
7. เก็บเงินปลายทาง	62	15.50
8. อื่นๆ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>591</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**ช่องทางการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง** โดยจากแบบสอบถาม ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก พบว่า ส่วนใหญ่ชำระราคาเครื่องประดับแฟชั่นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โฆษณา แบนเนอร์ที่รองลงมาคือ บัตรเครดิต เงินสด บัตรเดบิต เก็บเงินปลายทาง โอนผ่านธนาคาร/ตู้เอทีเอ็ม และระบบ e-Money (เช่น True Money Wallet, Lazada Wallet, Shopee Pay) ตามลำดับ

ปัจจัยทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยปัจจัยด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาของสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Price) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่และบริการในการขายสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Place) ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการตลาด (Promotion) ในระดับมาก ปัจจัยด้านสินค้าเครื่องประดับและบริการของผู้ขาย (Product) ในระดับมาก ตามลำดับ สามารถพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสินค้าเครื่องประดับ และบริการของผู้ขาย (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นในระดับมาก โดยในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ตามลำดับดังนี้ เจ้าหน้าที่ที่ดูแลการขาย และบริการหลังการขายมีความรู้ความสามารถ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย 4.98 มีให้เลือกหลากหลายแบบ หลากสี ตรงตามความต้องการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.97 ทำจากวัสดุมีคุณภาพ ใส่สบาย ทนทาน ใช้งานได้

.....  
นาน ค่าเฉลี่ย 4.88 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง 4 ข้อ ตามลำดับดังนี้ มีการให้บริการแบบ Customize เครื่องประดับได้ เช่น การทำที่คาดผมตกแต่งด้วยอักษรย่อจากชื่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.42 ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบรนด์อื่น ทันสมัย ทันกระแสแฟชั่น ค่าเฉลี่ย 3.13 ทำมาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 2.81 และสินค้าถูกออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 2.69

2) ปัจจัยด้านราคาของสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ทุกข้อ ทั้งหมด 2 ข้อ ตามลำดับดังนี้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 5.00 และต้องมีการแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.98

3) ปัจจัยด้านสถานที่และบริการในการขายสินค้าเครื่องประดับ (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ทั้งหมด 5 ข้อ ตามลำดับดังนี้ ที่ตั้งของสถานที่ในการจำหน่าย สะดวกต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.94 มีที่จอดรถให้จอดได้อย่างสะดวกสบายและเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.72 สามารถตรวจสอบสถานะได้ ค่าเฉลี่ย 4.70 สถานที่จำหน่ายมีความปลอดภัย ไม่อยู่ในพื้นที่สุ่มเสี่ยง ค่าเฉลี่ย 4.53 และสถานที่จำหน่ายมีการออกแบบตกแต่งร้านได้สวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.35

4) ปัจจัยด้านการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ตามลำดับดังนี้ มีการจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม ให้ของขวัญ สิทธิพิเศษหรือส่งสินค้าฟรี ค่าเฉลี่ย 5.00 มีช่องทางการโปรโมต สร้างการรับรู้สู่ผู้บริโภคที่หลากหลาย และครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.50 ในระดับมาก 1 ข้อคือ รูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น่าสนใจ และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.77 และในระดับปานกลาง 1 ข้อคือ มีการเข้าร่วมงานอีเวนต์เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.33

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ และมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	<b>1199.648<sup>a</sup></b>	16	.002	Pearson Chi-Square	<b>844.508<sup>a</sup></b>	16	.001
Likelihood Ratio	773.572	16	.000	Likelihood Ratio	735.330	16	.002
Linear- by- Linear Association	345.653	1	.000	Linear-by-Linear Association	277.693	1	.000
Spearman Correlation	.862			Spearman Correlation	.797		
N of Valid Cases	400			N of Valid Cases	400		

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน (H0) และยอมรับ (H1) ที่ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น” ได้ข้อค้นพบการวิจัย ที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารมี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นจะเกิดขึ้นได้ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อเก่าอย่าง โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อใหม่อย่าง เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต อีเมลเทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ ซอฟต์แวร์ โลกเสมือนจริง บล็อกและวิกิ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) โทรศัพท์มือถือ พอดแคสต์ ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งสารได้หลายอย่างพร้อมกัน ทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ ปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีบทบาทเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารและการบริโภคของผู้คน เมื่อเจาะลึกแต่ละแพลตฟอร์มจะพบว่าการตลาดของ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี สะท้อนให้เห็นโอกาสในการใช้สื่อดิจิทัลมาเป็นสื่อโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับแฟชั่นเองก็ให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดในสื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่ที่น่าสังเกตคือ มีจำนวนกลุ่มคนข้ามเพศจากเพศชายมาเป็นเพศหญิงจำนวนหนึ่ง และเพศชายซื้อเครื่องประดับแฟชั่นด้วย ดังนั้นในการสื่อสารทำการตลาดหรือแม้แต่

การผลิตสินค้า ควรสนใจกลุ่มผู้บริโภคเพศชายและกลุ่มคนข้ามเพศด้วย ในส่วนของอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี รองลงมาคือ 31 – 40 ปี รองลงมาคือต่ำกว่า 20 ปี ส่วนช่วงอายุ 41 ปีไปจนถึงอายุมากกว่า 61 ปีเป็นส่วนน้อย บ่งชี้ว่าช่วงวัยที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นคือกลุ่มคนในช่วงวัยทำงาน มีความสามารถในการจ่าย มีความต้องการในการดูแลพัฒนาบุคลิกภาพตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qi, Y., & Ke, X.(2017) ที่ได้วิจัยเรื่อง “An Analysis of Consumer Decision-Making Processes When Purchasing Clothing Accessories in Finland : a Case Study for Suomi Accessory Oy” การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับ ในฟินแลนด์ กรณีศึกษาบริษัท Suomi Accessory Oy ที่พบว่า ผู้หญิงตามเทรนด์สูง จึงซื้อเครื่องประดับมากกว่าผู้ชาย และเชื่อว่าเครื่องประดับมีส่วนอย่างมากต่อภาพลักษณ์ความถี่ในการซื้อจะแตกต่างกันไปตามเพศและอายุ โดยจะลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการเสริมภาพลักษณ์และความต้องการหันเทรนด์ลดลงไปตามอายุ แต่จะให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ในส่วนของช่องทางสื่อที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น ส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารทาง เพชบุ๊ก อินสตาแกรม และโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบันที่สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมาก ส่วนสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ก็ยังจัดเป็นสื่อหลักที่เข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก ในส่วนของความถี่และระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น พบว่าส่วนมากเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวันหรือแทบจะทุกวัน และส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมงในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานหลังเลิกเรียน เป็นช่วงที่ว่างจากกิจกรรมต่างๆไปจนถึงช่วงเวลาก่อนนอน ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับแฟชั่น พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปภาพและวิดีโอที่สวยงาม สร้างสรรค์และน่าสนใจ คอนเทนต์ทันสมัย ทันเหตุการณ์ทันสมัย และต้องมีคอนเซ็ปต์ การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ในระดับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการใช้ศิลปินดารา Influencer KOL เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวให้กับเครื่องประดับแฟชั่นในระดับมาก

จากการวิจัยยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ดังนี้ ทุกคนเคยซื้อต่างหูเกินครึ่งหนึ่งซื้อกบติดผม เกือบครึ่งหนึ่งซื้อที่คาดผม และส่วนใหญ่ชื่นชอบต่างหูมากที่สุด กบติดผมและที่คาดผมชอบที่สุดเป็นส่วนน้อย และส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับแฟชั่นที่เป็นสินค้าพร้อมส่ง และส่วนมากชื่นชอบสไตล์การแต่งตัวสไตล์ชาว – ดำ คมโหม่มากที่สุด รองลงมาชอบสไตล์เรียบหรูและแล้วแต่กระแสแฟชั่น สไตล์สีส้ม สไตล์หวาน สไตล์เท่ ตามลำดับ ส่วนสไตล์สปอร์ตและอื่นๆเป็นส่วนน้อย ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ซื้อ พบว่าส่วนใหญ่เกือบทุกคนซื้อเพื่อใส่ไปเรียนหรือไปทำงาน ใส่ไปเที่ยว ใส่ในโอกาสพิเศษ และเพื่อรองรับการแต่งตัวที่หลากหลาย ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับแฟชั่นจากจีน เกาหลี ไม่มีแบรนด์ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด และช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยกว่าร้อยละ 73 เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซื้อผ่านอินสตาแกรม เพชบุ๊ก และไลน์ เป็นส่วนใหญ่ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีแบบให้เลือกหลากหลาย และสะดวกกว่าหาซื้อจากแหล่งอื่นเป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นเฉลี่ยครั้งละ 2 – 3 ชิ้น ไม่ก็มากกว่า 5 ชิ้น เป็นส่วนใหญ่ ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้ออยู่ที่ 901 บาทขึ้นไป ไม่ก็ 101 – 300 บาท ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 1,301 บาท ขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อส่วน

[164]

ใหญ่ซื้อทุกสัปดาห์หรือบ่อยกว่านั้น โดยนิยมชำระเงินผ่านทาง อินเทอร์เน็ต โมบายล์ แบงกิ้ง (Internet Mobile Banking) บัตรเครดิต และบัตรเดบิตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนมากผู้ที่ซื้อเครื่องประดับแฟชั่นให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ต้องการดูดี รักการแต่งตัว ไม่เน้นแบรนด์ เน้นดีไซน์ที่หลากหลาย ความสะดวกในการซื้อ ราคาที่เปรียบเทียบได้และคุ้มค่า เนื่องจากซื้อบ่อยและซื้อเยอะ จึงต้องการความคุ้มค่าสูงสุด และเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาด (4P's) อันได้แก่ ด้านสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น และการบริการของผู้ขาย (Product) ด้านราคาของเครื่องประดับแฟชั่น (Price) ด้านสถานที่ขายและบริการสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Place) และด้านการตลาดของเครื่องประดับแฟชั่น (Promotion) ในภาพรวมของทั้ง 4 ด้าน เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละด้านคือ 3.84 4.99 4.65 และ 4.15 มาเปรียบเทียบกับกันจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านสินค้า ตามลำดับ

ความถี่และระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 และ 0.001 ตามลำดับ ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแฟชั่น

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวันหรือแทบทุกวัน โดยใช้เวลามากกว่า 1 ชั่วโมง ในช่วง 18.00 – 21.00 น. ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำสื่อออกมาสื่อสารกับผู้บริโภคใน ช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ โดยเน้นสื่อ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และไลน์ ตามช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อนำเสนอกลุ่มลูกค้าหลักเพศหญิง แต่ไม่ควรมองข้ามกลุ่มคนข้ามเพศจากเพศชายข้ามเพศเป็นเพศหญิง และทำสื่อรูปภาพและวิดีโอที่สวยงาม สร้างสรรค์ การเล่าเรื่องน่าสนใจ และแนะนำเทรนด์กระแสแฟชั่นต่างๆ เช่น ที่คาดผมที่กำลังนิยม ทริคการจับคู่เครื่องประดับให้เข้ากับเสื้อผ้า นำเสนออย่างสม่ำเสมอ

2. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อและชื่นชอบต่างหูมากที่สุด รองลงมาคือกิ๊บติดผม และที่คาดผม ซื้อเป็นสินค้าพร้อมส่ง นิยมแต่งกายสไตล์ชาว – ดำ คุมโทน และสไตล์เรียบหรู โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปทำงาน ไปเรียน รองรับการแต่งตัวที่หลากหลาย ใส่ไปเที่ยว ใส่ในโอกาสพิเศษ และจากการศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ติดแบรนด์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดและช่องทางออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะซื้อทุกสัปดาห์หรือบ่อยกว่านั้น และชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์และประชาสัมพันธ์เครื่องประดับแฟชั่นที่หลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงราคาชัดเจน เน้นผลิตภัณฑ์เรียบหรู โทนขาว – ดำ ให้สอดคล้องการแต่งกายตามจุดประสงค์ในการซื้อ และควรมีช่องทางการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งรองรับกลุ่มผู้บริโภคด้วย

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งเพศหญิง เพศชาย และกลุ่มคนข้ามเพศจากเพศชายเป็นเพศหญิง ซึ่งน่าสนใจ แต่ด้วยคำถามในงานวิจัยนี้เป็นคำถามแบบไม่ได้เจาะเฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง จึงเสนอแนะให้ศึกษาเจาะความคิดเห็นและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเพศ เพื่อทราบข้อมูลแบบเจาะจง

4. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาแบบคุณภาพ เช่น การสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนข้ามเพศจากเพศชายเป็นเพศหญิง หรือการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสอง เพื่อรองรับแนวคิดรักโลก ที่ปฏิเสธแฟชั่นรวดเร็ว

#### เอกสารอ้างอิง

- เวียรริศ พงศศิลป์. (2560). การเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล. (2564). การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจ และพฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักทะเบียนกลาง. (2564). ระบบสถิติทางการทะเบียน. Retrieved August 10, 2022: <https://www.bora.dopa.go.th/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เปิดสถิติใช้ "ดิจิทัล" ทั่วโลก "ไทย" ติดอันดับโลกเพียบ!! โดยโต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล. Retrieved on February 15, 2022 from: <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>
- ซีอีโอชาแนล. (2560). 3 เทรนด์เทคโนโลยีธุรกิจแฟชั่นปี 2017 ที่จะให้คุณแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ได้ดีขึ้น. Retrieved on September 10, 2021 from: <https://www.ceochannels.com/3-trends-technology-in-fashion-business/>
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2565). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 34 เรื่องที่ 4 เครื่องประดับ ความสำคัญของเครื่องประดับไทย. Retrieved on August 1, 2022 from: <https://saranukromthai.or.th>
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Krungsri Plearn Plearn, (2564). ผลกระทบของ Covid-19 ต่อเศรษฐกิจไทย และคนทำธุรกิจ SME โดย กรุงศรีเฟลีน เฟลีน. Retrieved on September 10, 2022, from: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book.
- Qi, Y., & Ke, X. (2017). *An Analysis of Consumer Decision-Making Processes when Purchasing Clothing Accessories in Finland: a Case Study for Suomi Accessory Oy*. Degree Programme in Bachelor's Thesis. Laurea University of Applied Sciences, Finland.
- Statista. (2022). *Share of social media users in Thailand in the 3rd quarter of 2021 by platform*. Retrieved June 1, 2022 from: <https://www.statista.com/statistics/1093797/thailand-share-of-social-media-users-by-platform>
- Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> Edition, New York: Harper and Row.