

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Product Factors Influencing Jewelry Buying Decision of Consumers in Bangkok

กาบเดือน ว่องไว¹

ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อจิวเวลรี จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับประกัน รองลงมา คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

บทนำ

จิวเวลรี คือหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโลก ซึ่งสำหรับประเทศไทยนั้น ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก ศิริพล ยอดเมืองเจริญ ประธานกรรมการบริหาร จีไอที กล่าวว่า ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีของประเทศไทย ถือเป็นสินค้าส่งออกในอันดับต้นๆ ของประเทศ (หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน, 2556) อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยมีจุดเด่นอยู่ที่ความประณีต และมีฝีมือของแรงงานไทยที่มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับโลก (พีรียา พรหมหา, 2557) ซึ่งสำหรับตลาดจิวเวลรีในประเทศไทยนั้น ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

เช่นกัน ซึ่งนอกจากจะซื้อเพื่อไปใช้เป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามแล้ว บางคนยังนำไปเป็นเครื่องรางของขลัง หรือสิ่งของนำโชคอีกด้วย

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และยังเป็นเมืองเศรษฐกิจซึ่งมีทั้งบริษัทห้างสรรพสินค้า และร้านค้ามากมาย ทั้งของคนไทยเองและต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งมีบริษัทและห้างร้านที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับจิวเวลรี่อยู่มากมาย ความแตกต่างของแต่ละร้านก็ขึ้นอยู่กับชนิดของอัญมณีต่าง ๆ ประเภทของสินค้าที่ทำมาจากวัตถุดิบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน ทองคำ หรือวัตถุดิบชนิดอื่น รวมไปถึงการออกแบบสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านราคาแล้ว ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน นักออกแบบและนักการตลาดจะต้องสะท้อนแนวคิดของสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบและความเชื่อส่วนบุคคล การเสนอขายสินค้าดังกล่าวจะช่วยให้สินค้านั้นมีมูลค่าทางจิตใจของลูกค้ากลุ่มนี้ยิ่งขึ้น (นพดล สมฤกษ์ผล, 2552) ซึ่งความต้องการสินค้าประเภทจิวเวลรี่ในปัจจุบันก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และมีผลกระทบมาจากบุคลิกของผู้สวมใส่ กระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (ลักษมี ปานเคย์, 2559) เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่มีโอกาสที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์จิวเวลรี่ในประเภทและรูปแบบที่ต่างกันออกไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจิวเวลรี่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดอื่นๆ ในการพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ (Product) จึงเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ แต่สิ่งที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ปณิศา ลักขานนท์, 2548, น.126) อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Services) ประสบการณ์

(Experiences) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Personal) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) (อุทิศ ศิริวรรณ, 2549, น.184)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผลิตภัณฑ์ (Product) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง สินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขายซึ่งสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ ความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น.276) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ โดยมีการกระตุ้นจากภายนอกและภายใน เช่นสถานการณ์ของการสื่อสาร การซื้อ การใช้

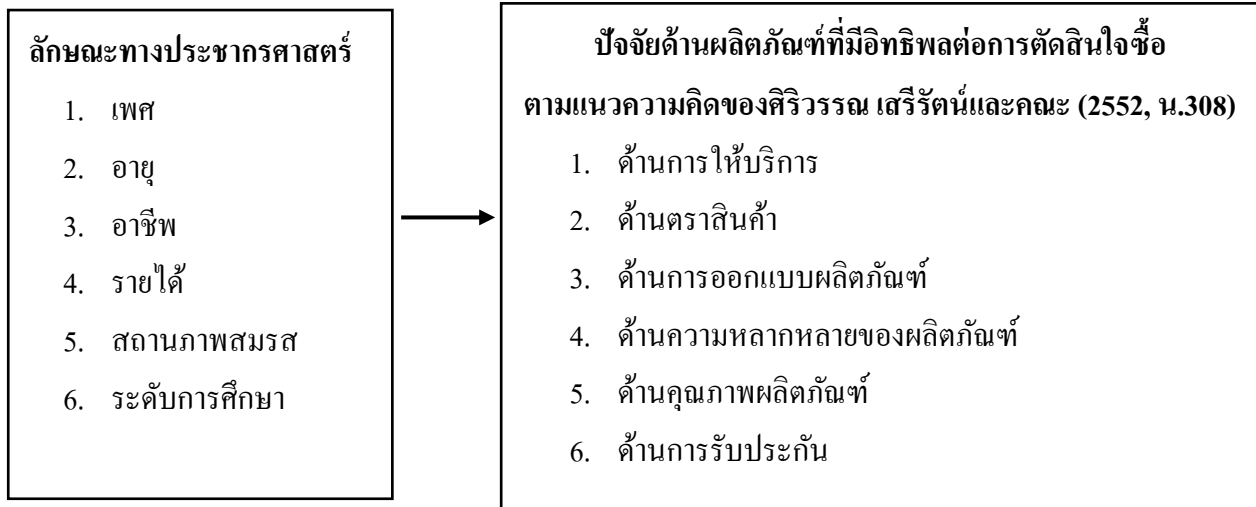
จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจ สิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์ หรือมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ศึกษาศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, น.308) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัยด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จีวเวลรี่ที่ใช้ในงานวิจัยเท่านั้นประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการให้บริการ (Service)
2. ด้านตราสินค้า (Brand)
3. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
4. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety)
5. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
6. ด้านการรับประกัน (Warranty)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1.การออกแบบงานวิจัย ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจีวเวลรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดการวิจัยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1



2. ประชากรและตัวอย่าง เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์กลุ่มจิวเวลรีมีมากมายหลากหลายแบบและเพื่อให้ได้เห็นความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อจิวเวลรี ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวัด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎีนักวิชาการ และนักปฏิบัติที่ได้เขียนไว้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะปลายปิด มีคำตอบให้เลือกและให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีที่มีลักษณะปลายปิดจำนวน 26 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จิวเวลรีในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งตามเขตการเก็บรวบรวมข้อมูล 5 เขต ซึ่งมี เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตมีนบุรี เขตยานนาวา เขตดอนเมือง โดยให้ตอบแบบสอบถามได้อย่างอิสระ

2. เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จ นำแบบสอบถามส่งคืนให้กับผู้วิจัย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามกลับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับด้วยตนเอง เพื่อนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5.การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมดโดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษา คือ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชีวเวรียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูล

ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ โดยใช้ค่า t-Test F-Test ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูล และค่า LHD โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลข้อมูลเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับคือ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80 หมายถึง	ระดับการมีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชีวเวรียของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผลดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น	จำนวนคำถามที่ถูกตัด
ด้านการให้บริการ	0.88	-
ด้านตราสินค้า	0.87	-
ด้านการออกแบบ	0.82	-
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	0.84	-
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.87	-
ด้านการรับประกัน	0.84	1

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อยู่ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.82 - 0.88 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังนั้น ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การแปลความหมายและระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่	Mean	S.D.	ระดับการมีอิทธิพล
ด้านการให้บริการ (Service)	3.96	0.80	มาก
ด้านตราสินค้า (Brand)	3.69	0.73	มาก
ด้านการออกแบบ (Design)	4.13	0.63	มาก
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Varieties)	4.03	0.67	มาก
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	4.41	0.60	มากที่สุด
ด้านการรับประกัน (Warranty)	4.46	0.67	มากที่สุด
รวม	4.11	0.48	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับประกัน รองลงมา คือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ลักษณะทาง ประชากร ศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	สถานภาพ สมรส	ระดับ การศึกษา
ด้านการให้บริการ (Service)	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
ด้านตราสินค้า (Brand)	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านการออกแบบ (Design)	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
ด้านความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ (Product Varieties)	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง
ด้านการรับประกัน (Warranty)	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่ แตกต่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมด้านการรับประกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากจิวเวลรีเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง การออกไปรับประกันสินค้าจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี หากมีการบริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใดๆจะยิ่งสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จูติมา ศรีบรรณสาร (2549) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับสินค้าว่าจะต้องมีการรับประกัน ราคาจะต้องเหมาะสมกับ คุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในที่แตกต่างกันคือ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา ซึ่ง

ปัจจัยด้านตราสินค้ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในวัยนี้คือวัยรุ่น จึงมีความเชื่อถือในตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยส่วนมากจะรู้จักจากสื่อ Social Media ต่างๆ มีการโฆษณาโดยดาราหรือผู้มีชื่อเสียง และจากการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน การเลือกใช้สินค้าก็จะได้รับอิทธิพลจากสังคมที่อยู่ ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า ระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ (Kotler, 1997, pp. 172 – 188) และยังสอดคล้องงานวิจัยของ คณีย์ บุญญาญเคราะห์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเภท สินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาก โดยให้ความสำคัญกับสินค้าจะต้องมีการรับประกัน ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายมีความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับประกันเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการรับประกันสินค้าอย่างเหมาะสม ควรมีการออกไปรับประกันสำหรับการรับรองว่าเป็นของแท้ และสำหรับการซ่อมบำรุงหลังการขาย ซึ่งควรเป็นไปรับประกันที่มีการระบุชื่อและที่อยู่ของร้านค้าอย่างชัดเจน

รองลงมาคือ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการคัดเกรดการใช้วัสดุที่มีคุณภาพเยี่ยมมากที่สุด ได้มาตรฐาน และต้องมีใบรับรองมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า รวมถึงการผลิตตัวเรือนที่จะต้องมีความละเอียด สวยงาม มีเอกลักษณ์ และเหมาะสมกับราคาสินค้า

รองลงมาคือ ด้านการออกแบบ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการออกแบบสินค้าให้ทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ มีเอกลักษณ์ และมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค เน้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น พลอย มุก เพชร เพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของลูกค้า

รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีสินค้าที่หลากหลายชนิดและรูปแบบมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น จากเดิมมี ต่างหู สร้อยข้อมือ แหวน อาจจะมีสร้อยคอ นาฬิกา เข็มกลัด เป็นต้น

รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้มีการอบรมพนักงานเพิ่มความรู้อื่นๆ และคำแนะนำที่ดี เช่น การทำความสะอาด การเก็บรักษา เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจและสามารถทำเองได้ในกรณีที่ไม่สะดวกมาที่ร้าน พนักงานจะต้องมีความพร้อมในการบริการในทุกด้าน เช่น การแต่งกายที่เหมาะสม ความรวดเร็วในการบริการ การให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน เป็นต้น

ด้านตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจีวเวลรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้ทำโลโก้ร้าน หรือสัญลักษณ์ที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ของร้านให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อาจเนื่องจากในปัจจุบันนี้มีร้านค้าจีวเวลรี่เป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในการตัดสินใจซื้อได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. หากมีการเก็บตัวอย่างประชากรในต่างจังหวัด หรือเขตปริมณฑล จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมและดียิ่งขึ้น
2. ควรมีวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ง่าย อาจจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน หรือส่วนลดต่างๆ ที่ทางร้านสามารถประชาสัมพันธ์ได้กว้างมากยิ่งขึ้น
3. หากมีการสัมภาษณ์เชิงลึกจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างละเอียดและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติยา บุญจอม. (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ
จิวเวลรี่ของลูกค้า บริษัท เอวีอี จิวเวลรี่ จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
นัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เนท.
ชวนากร อ่อนศรี. (2553). การศึกษาปัญหา กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบ
ทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องประดับในประเทศไทย กรณีศึกษาบริษัท แพรนด้า
จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://eprints.utcc.ac.th/1971/1/1971fulltext.pdf>
- จิตติมา ศรีบรรณสาร. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1372/03chapter2.pdf>
- คนัย บุญญานูเคราะห์. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก
<http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1372/03chapter2.pdf>
- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของ
ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยหา
วิทยาลัยกรุงเทพ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/388/1/noppadon_somr.pdf
- เบญจวรรณ สุขสมัย. (2549). การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย. วิทยานิพนธ์.
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก
http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/TU.the.2006.29
- ปณิศา ลักขานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- พีริยา พรหมหา. (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทพลอยของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด. (ออนไลน์). สืบค้นจาก
http://online.library.stamford.edu/digitalresource/1441605538281_is2256_periya_promha.pdf
- มติชนรายวัน. (2556). ไทยอันดับ 9 ส่งออกอัญมณี เร่งสร้างบุคลากรก่อนเปิดประตูเอเชีย. (ออนไลน์). จาก
http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1367904157&groupid=&catid=05&subcatid=0503

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2555). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- ลักขมี ปานเดย์. (2559). ปัจจัยด้านการผลิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภคที่ จิวเวลรีเทรต เซ็นเตอร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/2749-2013-12-20-05-58-413>
- วิรัช วงศ์พนากร. (2544). การศึกษาศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพชรพลอยที่ทำจากทองแดงของไทยไปยังสหรัฐอเมริกา กรณีศึกษา บริษัท ซี อาร์ พี จิวเวลรี จำกัด (ประเทศไทย). เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชาลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2559). พืชตลาดผงดแห่นอคู่แข่งอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี59. (ออนไลน์). สืบค้นจาก https://infocenter.git.or.th/Content_View.aspx?id=1953
- สายชล สาละสลิน. (2546). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1372/03chapter2.pdf>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไฮลิติกพับลิชชิง.
- สุวมิต แม้นจริง. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : เอช.เอ็น. กรุ๊ป.
- สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1372/03chapter2.pdf>
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2549). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : เพียร์สันเอดดูเคชั่นอิน โดไชน่า.
- Santhat. (2016). อุตสาหกรรมอัญมณีไทยในวิสัยทัศน์ผู้นำอุตสาหกรรม ดำรงสกุลนายกสมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ. GEMS&JEWELRY. ฉบับที่ 17. หน้า 19.

ภาษาต่างประเทศ

Armstrong Gary and Kotler Philip, (2007). **Marketing An Introduction 8th ed.** N.J. : Peason Education.

Cravens, David W.;Piercy, Nigel, (2004). **Strategic Marketing 8th.** Boston. : McGraw-Hill Irwin.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing 12th ed.** New York : McGraw-Hill Irwin.