

ความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) สำหรับกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์ COVID 19

Satisfaction with Silver Jewelry products for New Collection products of Jewelry manufacturer Company A in Bangkok. During COVID 19 situations

นาย ธนนท์ จันทร์สุข สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanon Jansuk

E-mail : thanon0212@gmail.com

Industrial Management , Master of Business Administration Program,

Ramkhamhaeng University Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) สำหรับกลุ่ม สินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์ COVID 19 นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าเครื่องประดับเงิน สำหรับกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Collection) ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์ COVID 19 เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม Online โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าโดยได้กลุ่มตัวอย่าง 401 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) t -test , F -test (One way ANOVA) และการทดสอบเปรียบเทียบแบบรายคู่ LSD

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 81.8 และ 18.2 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดร้อยละ 61.1 สถานภาพโสดมากที่สุดร้อยละ 57.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 62.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 69.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 34.4 และผลทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าในด้านของราคาของ

สินค้า และด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าใน ด้านราคาของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค เช่นด้านรูปแบบของสินค้า ราคาของสินค้า คุณภาพของสินค้า รวมถึงคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคและข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไปผู้ประกอบการควรจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินหลังสถานการณ์ COVID 19 คลี่คลาย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจในสินค้า ; ลูกค้าในจังหวัดกรุงเทพมหานคร; สินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ ; COVID 19; เครื่องประดับเงิน

ABSTRACT

This research aimed to study customer satisfaction in silver jewelry products for or the new product group of Jewelry manufacturer, Company A, in Bangkok, during the COVID 19 situation, the research tool was an online questionnaire, collecting data from a customer group of 401 people. The statistics used in the research were frequency (frequency), percentage, percentage), mean (\bar{X}), standard deviation (SD), t- test, F-test (One way ANOVA) and the LSD comparison test.

The results showed that the respondents were female, 81.8 percent and male 18.2 percent , aged 31-40 years, the most 61.1 percent, and the status was single, 57.6 percent, the highest degree of bachelor's degree. 62.2%. Occupation private company the most 69.6% and average monthly income is more than 50,000 baht, the most 34.4%. The results of the hypothesis testing revealed that the personal factors in education level The effect on product satisfaction in terms of price of products and perceived brand value was statistically significant at 0.05 level . As for personal factors in terms of average monthly income, the effect on product satisfaction in The price of the product, Product quality and the perceived value of the brand was statistically significant at level 0.05.

The researcher expects that the benefits that will be obtained from this study, entrepreneurs will know the factors affecting consumers' satisfaction in purchasing silver jewelry such as the variety of product Price of the product quality and including the consumers value can perceive .In order to define marketing strategies in accordance with consumer needs. And create maximum satisfaction for consumers. recommendations for the next study, entrepreneurs should study the changing consumer behavior on purchasing silver jewelry after the COVID-19 situation is resolved.

Keywords : *product satisfaction; customers in Bangkok; new products ;COVID 19; silver jewelry*

บทนำ

สืบเนื่องปัจจุบันจากสถานการณ์ COVID 19 ได้มีผลกระทบกับยอดขายในกลุ่มสินค้าเครื่องประดับเงินเป็นอย่างมากและเป็นอุปสรรคที่จะประเมินสถานการณ์แนวโน้มยอดขายในแต่ละไตรมาสได้ซึ่งทางผู้บริหารผู้ผลิตสินค้าเครื่องประดับเงินของบริษัท A ได้การมีวางแผนการปล่อยสินค้าออกมาเพื่อสู่ตลาดเป็นรอบซึ่งในแต่ละปีจะมีประมาณ 7-8 รอบต่อปีทุก ๆ การออกแบบสินค้าใหม่แต่ละช่วงต้องการกระตุ้นความต้องการสินค้าของลูกค้าตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสมาสต์ , Mother day ,Summer และ Spring summer ด้วยสถานการณ์ COVID 19 ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงระดับการตอบสนองและความพึงพอใจในตัวสินค้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปล่อยสู่ตลาดของสินค้าในกลุ่ม New Collection ในช่วงสถานการณ์ COVID 19 ว่าสามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจในสินค้านี้ระดับใด

ปัจจุบันสินค้าเครื่องประดับเงินของบริษัท A ได้มีการส่งสินค้าส่งออก 100% และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติโดยสินค้าหลักได้มีการส่งออกในประเทศอเมริกา ยุโรป และเอเชียรวมถึงประเทศไทยที่มีฐานลูกค้ามากในระดับหนึ่ง แต่ ณ ปัจจุบันฐานลูกค้าหลักได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ COVID 19 ดังนั้นด้วยสถานการณ์ที่ยากลำบากในขณะนี้รวมเศรษฐกิจโลกกำลังถดถอยจากผลกระทบของไวรัส COVID 19 กลุ่มสินค้า New collection ถือว่าเป็นสินค้าหลักในแหล่งที่มาของรายได้ของบริษัทหากสินค้าใหม่ทุก ๆ รอบในการออกแบบและการปล่อยสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของโครงสร้างการดำเนินงานของธุรกิจและส่งผลกระทบต่อการทำงานและเศรษฐกิจภายในประเทศไทยไม่มากนัก

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าเครื่องประดับเงินในครั้งนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะสามารถนำเอาผลวิจัยไปประเมินการตอบสนองความพึงพอใจในสินค้า New collection หรือ

เป็นแนวทางในพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า หรือปัญหาต่าง ๆ จากผลของการวิจัยมาแก้ไขข้อบกพร่องในตัวสินค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเครื่องประดับเงินในสถานการณ์ COVID 19 ที่ยังไม่แน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) สำหรับกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์ COVID 19
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) สำหรับกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์ COVID 19.3

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) สำหรับกลุ่มสินค้า New Collection แตกต่างกัน
2. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละด้านของสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) สำหรับกลุ่มสินค้า New Collection แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรสำหรับวิจัยฉบับนี้เป็นกลุ่มประชากรทั้งเพศ ชาย และหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากจำนวนประชากร 5,556,631 คน ที่ได้สัญชาติไทย (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) เป็นการระดับความพึงพอใจสินค้าเครื่องประดับเงิน สำหรับสินค้ากลุ่ม New Collection ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านรูปแบบของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า และ ด้านการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเครื่องประดับเงินในกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในกรุงเทพมหานคร โดยก้าวระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) สำหรับกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์ COVID 19

2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver Jewelry) สำหรับกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์ COVID 19

3. สามารถนำข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงสินค้าเครื่องประดับเงิน (Silver jeweler) ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค A ของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ และอารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคล ได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ส่วนบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า

คุณค่าเป็นความรู้สึกของลูกค้านำจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป คุณค่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกและเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากสัมพันธ์กับ Schiffman และ Kanuk (อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2556) ได้อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Product Value) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการที่ต้องเสียสละ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินเป็นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการรับรู้การเสียสละซึ่งผลลัพธ์จะออกมาเป็นการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม 2555)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

สำหรับผู้ผลิต คุณภาพที่ดี หมายถึงการผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรกการผลิตที่มีระดับของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และเป็น Zero Defect ซึ่งหมายถึงไม่มีของเสียจากผลิตและ การผลิตตามตัวแปรที่ต้องการ อย่างไรก็ตามค่าเบี่ยงเบนจากมาตรฐานที่ตั้งไว้ การผลิตที่ระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่ความต้องการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่ยอมรับได้ (มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2545)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ว่าการทำให้ลูกค้า พอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศรีวรรณ และคณะ 2541)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงินครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และได้มีจัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน
2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม จำนวน 5 คน แล้วนำแบบสอบถามไปแก้ไขทุกข้อคำถามในแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญจนได้ค่า IOC มากกว่า 0.8 ในทุกข้อคำถามแล้วนำแบบสอบถามไปหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธี Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับ 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ
3. นำแบบสอบถามไปทำแบบสอบถาม Online ซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยฝาก Link แบบสอบถามออนไลน์ใน Website Facebook ของกลุ่มซื้อขายสินค้าเครื่องประดับเงิน โดยไม่จำเพาะเจาะจงในทุกกลุ่มประชากรไม่ว่าจะเป็นเพศชายและหญิง อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ โดยเน้นกลุ่มที่เป็นลูกค้าเครื่องประดับเงินในกลุ่มซื้อขายแลกเปลี่ยนเครื่องประดับเงิน โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2563 จำนวน 401 ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการหาค่า t -test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และ ค่า F -test (One Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ การทดสอบรายคู่ (LSD) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ลูกค้ายของเครื่องประดับเงินของผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 81.8 และ 18.2 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุดร้อยละ 61.1 สถานภาพโสดมากที่สุดร้อยละ 57.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 62.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 69.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทมากที่สุดร้อยละ 34.4

2. ลูกค้ายของเครื่องประดับเงินของผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีระดับความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงินกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์ COVID 19 อยู่ในระดับพึงพอใจมากทั้งใน ด้านรูปแบบของสินค้ามีคะแนนมากที่สุดด้านคุณค่าของสินค้ามีค่าเฉลี่ยรองลงมาถัดมา ด้านคุณภาพของสินค้าและด้านราคาของสินค้ามีความพึงพอใจปานกลาง

3. ลูกค้ายของเครื่องประดับเงินของผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงินในด้านของราคาของสินค้า และด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้ายของเครื่องประดับเงินของผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงินในด้านของราคาของสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในเครื่องประดับเงินสำหรับกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์ COVID 19 สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านประชากรที่ประกอบไปด้วย อายุ เพศ สถานภาพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับการศึกษา และระดับรายได้ สรุปว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534)

2. ความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงินในแต่ละด้าน เช่น ด้านรูปแบบสินค้า ด้านราคาของสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า มีระดับความพึงพอใจในสินค้าแตกต่างกันหากเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้าน ด้านราคาของสินค้าให้ผลที่แตกต่างกันเมื่อเทียบกับด้าน ด้านรูปแบบสินค้า ด้านคุณภาพ ของสินค้า ด้านการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าจะสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ และอารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ

จากศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจในสินค้าเครื่องประดับเงินสำหรับกลุ่มสินค้า New Collection ของบริษัทผู้ผลิต Jewelry บริษัท A ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์ COVID 19 นั้นไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในสินค้าในด้าน รูปแบบของสินค้า คุณภาพของสินค้า คุณค่าของสินค้า แต่ในส่วนของราคาสินค้านั้นมีผลความพึงพอใจของลูกค้าที่ลดลงว่าด้วยสถานการณ์ COVID 19 ที่กำลังเกิดขึ้นนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาของสินค้าและอาจจะส่งผลกระทบต่อระยะยาวหากสถานการณ์ COVID 19 ภายในประเทศและต่างประเทศยังไม่คลี่คลาย ทางผู้ศึกษาเห็นว่าทางผู้บริหารควรจะมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ ในด้านราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรและการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. คว้าศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินหลังสถานการณ์ COVID 19 คลี่คลาย

2. คว้าศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินของกลุ่มลูกค้า New Generation เพื่อหาโอกาสในการปรับปรุงสินค้าเครื่องประดับเงินสำหรับกลุ่ม New generation

เอกสารอ้างอิง

กานต์จิรา ลิ้มศิริขง (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในกรุงเทพมหานคร

จิตติสา ศรีโสภา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่

อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้ายในกรุงเทพมหานคร

พลอย อนันตกุล (2560) ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศมาที่ชายแดนแม่สอดจังหวัดตากของคนไทย

สุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้ายชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาธุรกิจเงินฝากของธนาคารออมสิน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริหารของร้านไอศกรีม สเวนเซ่นส์ สาขาบึงชี สตูล

สำนักทะเบียนกลาง : (30 มกราคม 2563) เรื่องจำนวนราษฎรทั่วอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค : Marketing Management Analysis, Implementation and Control (p.172) by Philip Kotler, 1997, New Jersey: A Simon & Schuster Company.

พฤติกรรมของผู้บริโภค : Schiffman และ Kanuk (อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2556)

Taro Yamane, 1967 (อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47)

เกณฑ์ในการแปลผลจากค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, หน้า 75)

คุณค่าของสินค้า : Kotler & Keller (2009)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (วัชระ เกษะธรรม 2011)