

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนจังหวัดยะลา

The Marketing Mix Factors in Making Decision to Buy Jewelry of People in Yala Province

อามีนะห์ จารู¹

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Aminah Jaru¹

E-mail: 6414082044@rumail.ru.ac.th

¹Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา จำนวน 400 คน จากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลาทั้ง จำนวน 538,602 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา ,2566) ตามสูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของสูตรทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1970) ทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง มีระดับการศึกษาปริญญา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 10,001 - 20,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ความคิดเห็นในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ที่ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.74 เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลกา

ทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่าเพศ ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ใน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

ABSTRACT

This objective of this study were 1. To study the 4Ps marketing mix factors in jewelry purchase decision of people in Yala province 2. To study the personal factors affect to the decision making of jewelry of people in Yala. The group of samples were 400 people who are living in Yala Province out of 538,602 inspectors (Office of Tourism and Sports, Yala Province, 2023) According to the formula for calculating these sample groups. Taro yamane (Yamane, 1970) The research tool that used in the research were online survey and the Statistics used in the analysis were Distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Test

The result of the study found that most of the respondent were single female at the age of 21 - 30 years old on bachelor's degree and most of them had no more than 10,001 - 20,000 baht per month. The opinion for marketing mix factors (4Ps) had the average of 4.37 and standard deviation at 0.74 when considering each aspect found that Product had the most average and standard deviation, and hypothesis result found that the differences in gender had the most effect on level of opinions to buy jewelry in the above to make a decision to buy jewelry at statistical significance at 0.01

1. บทนำ

อุตสาหกรรม อัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออก ทั้งหมดของไทยมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 1 ทศวรรษ และเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้ สูงสุดให้กับประเทศมาอย่างยาวนาน โดยเป็นทั้งผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่งออก และเป็นผู้ค้าขาย อัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในระดับโลก สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีความพร้อมเพียงพอที่จะก้าว เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของภูมิภาคและของโลกได้ โครงสร้างอุตสาหกรรม อัญมณี และเครื่องประดับ แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ อุตสาหกรรมอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ โดย อุตสาหกรรมอัญมณี ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร และพลอย ขณะที่อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ประกอบด้วย อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ (เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง) และเครื่องประดับเทียม

(อัญมณีสังเคราะห์) โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีโครงสร้างภายใน มีรายละเอียดและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไป (สุพริศร์ สุวรรณิก, 2565)

จิวเวลรี่ถือเป็นเครื่องประดับอัญมณีที่มีมูลค่าทั้งทางด้านจิตใจและราคา โดยร้านขายปลีกจิวเวลรี่แทบทั่วไปจะเสนอราคาขายโดยการเพิ่มมูลค่าราคาจากโรงงานผู้ผลิต ไม่ต่ำกว่าเท่าตัวของราคาต้นทุน เป็นเหตุให้จิวเวลรี่ที่เป็นสินค้าสวยงาม มีราคาสูงและนับเป็นสินค้าหนึ่งใน “ธุรกิจอัญมณี” ที่ได้รับผลกระทบในวงกว้างจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นับตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ที่ผ่านมา ไม่ต่างกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเลือกจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค และยังทำให้เกิดแนวโน้มความต้องการเครื่องประดับจิวเวลรี่ในตลาดที่ลดลงอย่างต่อเนื่องเพราะจิวเวลรี่ ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีความจำเป็นในชีวิตน้อย อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ด้วยเหตุดังกล่าว ธุรกิจอัญมณีจึงต้องปรับตัวอย่างหนัก เพื่อให้ผู้ที่เลือกซื้อสินค้าประเภทจิวเวลรี่ได้รับสินค้าที่มีความคุ้มค่าและตรงกับที่ตนเองต้องการมากที่สุด ทั้งนี้จากสถิติที่ผ่านมตลาดการเติบโตของธุรกิจจิวเวลรี่ หรือเครื่องประดับอัญมณีนี้นั้นมีมูลค่าทางการตลาดปีพุทธศักราช 2563 อยู่ที่ 76,733 ล้านบาท ซึ่งต่ำลง จากปีที่แล้วถึง 11.7 เปอร์เซ็นต์ (Euromonitor, 2020)

การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในเดือนมกราคม ปี 2566 มีมูลค่า 732.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 4.51 หากพิจารณาถึงมูลค่าการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ไม่รวมการส่งออกทองคำ พบว่า หดตัวลงร้อยละ 1.19 โดยชะลอตัวต่อเนื่องจากช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2565 อันเนื่องมาจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่ก่อตัวขึ้นทั่วโลก รวมทั้งอัตราเงินเฟ้อสูง กดดันให้อุปสงค์การบริโภคของโลกเริ่มลดลง จึงกระทบต่อการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ไทย (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ , 2566)

สำหรับกรณีศึกษา ประชาชนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจิวเวลรี่จึงมีความตระหนักและให้ความสำคัญอย่างมากในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ล้ำค่าที่มีราคาสูง ความสวยงามและคุณภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลาและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจเลือกซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการจิวเวลรี่ในจังหวัดยะลา และจังหวัดอื่นที่อยู่ใกล้เคียงในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา

2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา

3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา

สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา

2) ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อจิวเวลรีของประชาชนจังหวัดยะลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

1.2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา

2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่

2.1) ประชากรที่ใช้ศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลาจำนวน 538,602 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา, 2566)

2.2) กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา พื้นที่ในจังหวัดยะลา

4) ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา ระหว่างเดือน มีนาคม 2566 – กรกฎาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

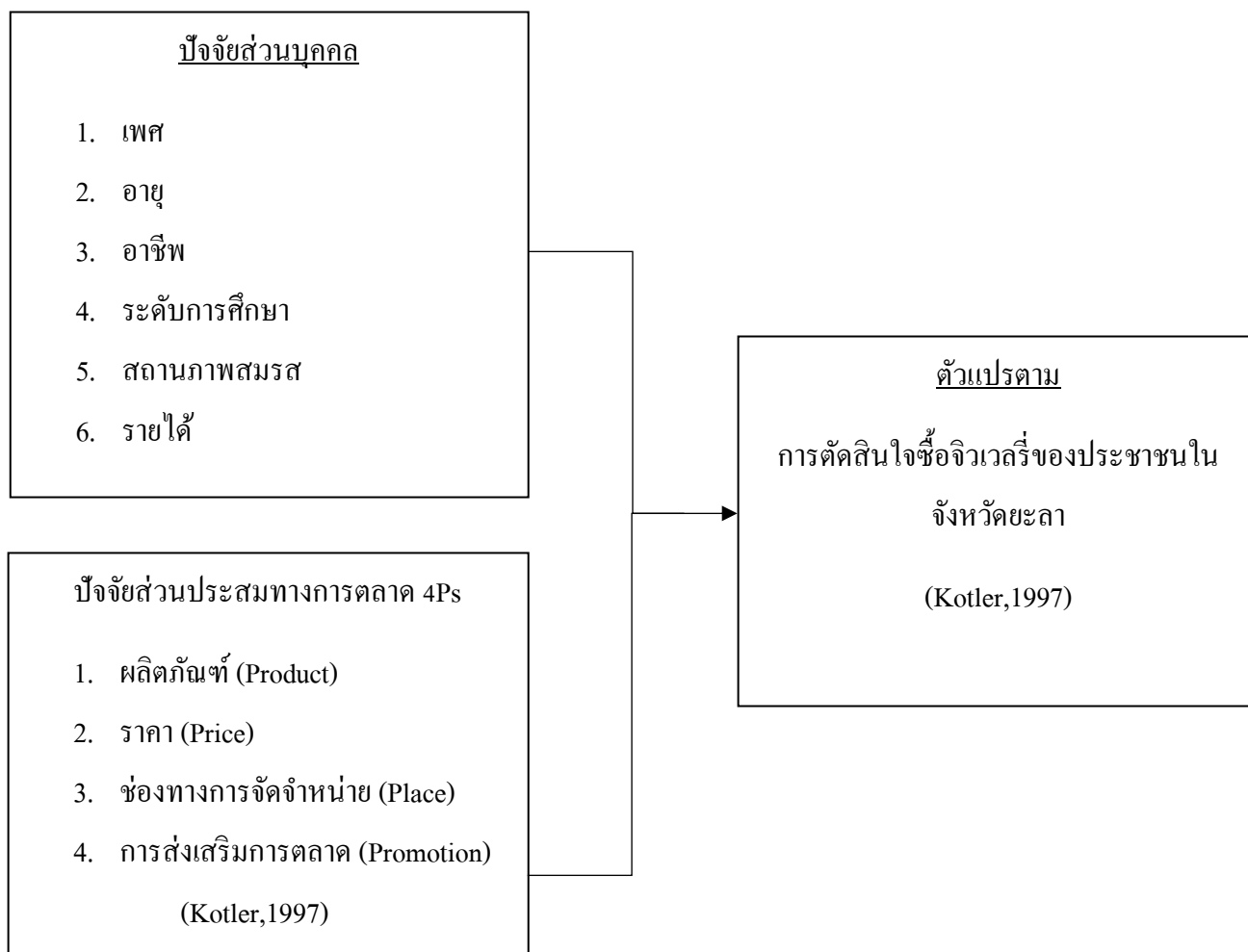
1) ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจิวเวลรี

2) เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อจิวเวลรี

3) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนประกอบธุรกิจจิวเวลรีให้กับผู้ประกอบการ นำไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

4) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการใหม่ที่สนใจในการเริ่มต้นทำธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับวิเคราะห์หาช่องว่างและโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจจิวเวลรีในจังหวัดยะลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2541) ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's

(Kotler, 1997) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริม การขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ (Kotler, 1997, p. 98)

- 1) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
- 2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
- 3) สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ตามมาอีกด้วย

ข้อมูลเกี่ยวกับจิวเวลรี่

จิวเวลรี่ หรือเครื่องประดับ (Jewelry) หมายถึง การนำอัญมณีมาประกอบกับตัวเรือนโดยผ่านกระบวนการผลิตและการออกแบบจากนักอัญมณีจนได้รูปร่างที่สวยงาม

คำว่า เครื่องประดับนั้น จะเป็นการบอกถึงลักษณะการนำมาใช้ในการประดับร่างกาย การตกแต่งร่างกายด้วยเครื่องประดับ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ อย่างหนึ่งเพราะนอกจากจะทำให้ผู้สวมใส่มีความรู้สึกภาคภูมิใจ และมั่นใจในตัวเองแล้ว ยังทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นรู้สึกชื่นชมและชื่นชมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม เครื่องประดับที่สวมใส่ ควรที่จะต้องเลือกใช้วัสดุที่มีคุณลักษณะ คุณสมบัติและคุณภาพที่ดีเสียก่อน วัสดุคุณภาพดีที่จะนำมาทำเครื่องประดับได้นั้นมีอยู่อย่างมากมายหลายชนิด ทั้งอัญมณี หิน โลหะ วัตถุอินทรีย์ และอื่นๆ เครื่องประดับเครื่องประดับชิ้นหนึ่ง อาจทำขึ้นมาจากวัสดุเพียงชนิดเดียว หรืออาจประกอบขึ้นจากวัสดุหลายชนิดปนกันก็ได้แต่โดยทั่วไปแล้ว อัญมณีกับโลหะมักจะอยู่ควบคู่กันเสมอบนเครื่องประดับแต่ละชิ้น จนเมื่อสาคิดก็ตามที่เราพูดถึงเครื่องประดับ ก็จะทำให้นึกไปถึงเฉพาะอัญมณีกับโลหะเท่านั้น

อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยในอดีต ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิต ได้แก่ เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับ

ทองคำ ต่อมาก็ได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเครื่องประดับที่นำอัญมณีทั้งที่เป็นของแท้และของเทียม มาเป็นใน ส่วนหนึ่งของตัวเรือน หรือชิ้นงาน ในการผลิตเครื่องประดับและอัญมณี จะมีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ ส่วนที่เป็นอัญมณีและส่วนที่ประกอบกันเป็นตัวเรือน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรคือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลาในปี 2566 จำนวนทั้งสิ้น 538,602 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา , 2566)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 5 (0.05) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากการเข้าสู่สูตรทาโร ยามาเน่ จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณทั้งสิ้นคือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา ศึกษารวบรวมและคัดแปลงปรับปรุงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอน 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวนข้อคำถาม 6 ข้อ

ตอน 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา มีจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 20 ข้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของ ลิเคอร์ท (Likert) แบบเลือกตอบได้ 5 ระดับ

ตอน 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา

1.1) วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ใช้สรุปรวบรวมข้อมูลในรูป ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3) วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซื้อใจเวลรี่ ใช้สรุปรวบรวมข้อมูลในรูป ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Chi-Square เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อใจเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อใจเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา จำนวน 400 คน พบว่า ประชาชนในจังหวัดยะลา ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีเพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีเพศทางเลือก อื่นๆ เป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 ลำดับถัดมาอายุ 31-40 ปีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับถัดมาอายุ 51-60 ปีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ลำดับถัดมาอายุ 41-50 ปีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุ 61 ปีขึ้นไปเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ลำดับถัดมา อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ลำดับถัดมา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับถัดมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ลำดับถัดมา มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และประถมศึกษาเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 30.0 ลำดับถัดมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 24.5 ลำดับถัดมาอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับถัดมาอาชีพอื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และนักศึกษาเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ลำดับถัดมามีสถานภาพสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และมีสถานภาพอยู่ร้างเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 10,001-20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลำดับถัดมา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0) ลำดับถัดมามีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทเป็นลำดับสุดท้าย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.73	มากที่สุด	1
ด้านราคา	4.43	0.72	มากที่สุด	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่	4.33	0.75	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	0.76	มากที่สุด	4
รวม	4.38	0.74	มากที่สุด	

จากการศึกษาในภาพรวมนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกธุรกิจเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.620) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X}=4.39$, S.D.=0.531) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.37$, S.D.=0.573) ด้านราคา ($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.599) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.646) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.668) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.646) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.675) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา

การศึกษาการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา พบว่า

ประเภทจิวเวลรีที่สนใจมากที่สุด คือ แหวน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 61.0 ลำดับถัดมาคือ กำไล/สร้อยมือ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ลำดับถัดมาคือ สร้อยคอ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับถัดมาคือ ต่างหู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และประเภทจิวเวลรีที่น่าสนใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ต่างหู จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

งบประมาณในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลำดับถัดมาคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ลำดับถัดมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ลำดับถัดมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ลำดับถัดมา 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และงบประมาณในการซื้อจิวเวลรีลำดับสุดท้ายคือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

วัสดุหลักของตัวเรือนที่ทำจากโลหะที่น่าสนใจมากที่สุดส่วนใหญ่คือ เงิน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ลำดับถัดมาคือ ทอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับถัดมาคือ ทองคำขาว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ลำดับถัดมาคือ โรสโกลด์นาค จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับถัดมาคือ

แพลตฟอร์ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และวัสดุหลักของตัวเรือนที่ทำจากโลหะที่น่าสนใจมากที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคือ ทองเหลือง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อัญมณีที่เป็นตัวประกอบของจิวเวลรีที่น่าสนใจมากที่สุดส่วนใหญ่คือ เพชร จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ลำดับถัดมาคือ ทับทิม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับถัดมาคือ มรกต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ลำดับถัดมาคือ ไพฑูริย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับถัดมาคือ อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอัญมณีที่เป็นตัวประกอบของจิวเวลรีที่น่าสนใจมากที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคือ ไช้หมึก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ซื้อให้รางวัลกับตัวเอง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ลำดับถัดมาคือ ซื้อสำหรับแทนใจในงานแต่งงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับถัดมาคือ ซื้อเพื่อมอบให้เป็นของขวัญหรือของที่ระลึก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ลำดับถัดมาคือ ซื้อสำหรับออกงานสังคม/เทศกาล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ลำดับถัดมาคือ ซื้อเพื่อเก็งกำไร เช่น ซื้อทองเก็บเพื่อแปรเป็นเงินในอนาคต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลำดับถัดมาคือ ซื้อเพราะความเชื่อและสิริมงคล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีมากที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคือ ซื้อตามกระแสนิยม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 เช่นเดียวกัน

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ลำดับถัดมาคือ ครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับถัดมาคือ พนักงานขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลำดับถัดมาคือ เพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีมากที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ซึ่งเท่ากับกับ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เช่นเดียวกัน

ปกติซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีจากที่ใดบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ ร้านเครื่องประดับ อัญมณี/จิวเวลรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ลำดับถัดมาห้างสรรพสินค้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับถัดมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ลำดับถัดมาคือ Luxury Brand/แบรนด์เนม เช่น Cartier LV Chanel จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีจากที่ใดบ่อยที่สุดเป็นลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

รูปแบบในการชำระเงินในเมื่อซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีส่วนใหญ่คือ เงินสด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ลำดับถัดมาคือ โอนเงินจำนวน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ลำดับถัดมาคือ บัตรเครดิต/บัตรเครดิต จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรูปแบบในการชำระเงินในเมื่อซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีเป็นลำดับสุดท้ายคือ ผ่อนชำระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

สวมเครื่องประดับจิวเวลรีบ่อยแค่ไหนส่วนใหญ่คือ ใส่ในโอกาสพิเศษ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับถัดมาคือ ใส่ทุกวันตลอดเวลา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ลำดับถัดมาคือ ใส่ทุกวัน

เวลาออกนอกบ้าน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสวมเครื่องประดับจิวเวลรี่บ่อยแค่ไหนเป็นลำดับสุดท้ายคือ ใส่เฉพาะเวลาออกงานสังคม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ซื้อจิวเวลรี่สำเร็จหรือสั่งทำใหม่ส่วนใหญ่คือ ซื้อสำเร็จ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ สั่งทำใหม่โดยให้นักออกแบบ ออกแบบให้ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และสั่งทำใหม่ตามแบบของตัวเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

5.สรุปและอภิปรายผลdki;b0yp

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนจังหวัดยะลา สรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่ของประชาชนในจังหวัดยะลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมการให้ความสำคัญมากอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีการเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีใบรับรองและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาจากสถาบันวิเคราะห์อัญมณี ของสินค้าจิวเวลรี่ได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนักสุวรรณ สุวรรณศิริ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 21.3

1.2) ด้านราคา พบว่า โดยรวมการให้ความสำคัญมากอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีการเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแก่ผู้ซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด 4 ด้าน ปัจจัยด้านราคาเครื่องประดับมุก มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแก่ผู้ซื้อ เช่น การผ่อนผ่านบัตรเครดิต

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมการให้ความสำคัญมากอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีการเฉลี่ยมากที่สุด คือ ลูกค้าสามารถดูและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคอต

เลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่าสถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่าย สินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมการให้ความสำคัญมากอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีการเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดและของแถมพิเศษ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย กานส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชนในจังหวัดยะลา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อจิวเวลรีส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ไม่เกิน 10,001-20,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพ ทำธุรกิจส่วนตัว และผลของปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจิวเวลรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล สิ้นทิวาชีวะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง สถานภาพ โสด และประเภทของเครื่องประดับที่ท่านซื้อมากที่สุด ด้านประเภทอัญมณีและด้านวัสดุของเครื่องประดับที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) การตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา ผลจากการวิจัยพบว่า โดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา การศึกษาการตัดสินใจซื้อจิวเวลรีของประชาชนในจังหวัดยะลา พบว่า ประเภทจิวเวลรีที่สนใจมากที่สุด คือ แหวนงบประมาณในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท วัสดุหลักของตัวเรือนที่ทำจากโลหะที่น่าสนใจมากที่สุดส่วนใหญ่คือ เงิน อัญมณีที่เป็นตัวประกอบของจิวเวลรีที่น่าสนใจมากที่สุดส่วนใหญ่คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ซื้อให้รางวัลกับตัวเอง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีมากที่สุดส่วนใหญ่คือ ตนเอง ปกติซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีจากที่ใดบ่อยที่สุดส่วนใหญ่คือ ร้านเครื่องประดับ อัญมณี/จิวเวลรี รูปแบบในการชำระเงินในเมื่อซื้อเครื่องประดับจิวเวลรีส่วนใหญ่คือ เงินสด สวมเครื่องประดับจิวเวลรีบ่อยแค่ไหนส่วนใหญ่คือ ใส่ในโอกาสพิเศษ ซื้อจิวเวลรีสำเร็จหรือสั่งทำใหม่ส่วนใหญ่คือ ซื้อสำเร็จ

6. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของประชาชนในจังหวัดยะลา สรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังนี้

1) ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การมีใบรับรองและสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาจากสถาบันอัญมณีได้ เพื่อเป็นการรับประกันตัวสินค้าว่า เป็นของแท้ ธรรมชาติ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการได้

1.2) ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายแก่ผู้ซื้อ เช่น มีการผ่อนชำระ เพื่อลูกค้าที่มีรายได้น้อยต่อเดือนและมีกำลังซื้อที่น้อย

1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ลูกค้าสามารถดูและเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เช่น การจัดวางสินค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การให้ส่วนลดและของแถมพิเศษ เช่น การแถมคู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป หรือ จิวเวลรี่ขนาดเล็กให้เป็นของแถม เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. เอกสารอ้างอิง

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2564) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ (2566) สถานการณ์ส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ ไทยเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2566. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ

สุพริศร์ สุวรรณิก (2565). โอกาสและความท้าทายของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย. คอลัมน์ “บางขุนพรหมชวนคิด” นสพ.ไทยรัฐ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์

สุวิมล สินธวาชีวะ (2564). การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สันทนต์ เสริมศรี. (2541). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยะลา (2566)

Euromonitor (2020). pp.1

Kotler, Philip.2012. *Marketing Management* (The Millennium edition). Upper Saddle River,NJ:PearsonPrentiHall.

2000.*Marketing Management*.New Jersey:Prentice-Hall.

2013. *Marketing Management (The Millennium edition)*. New