

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE SILVER JEWELRY OF
PEOPLE IN BANGKOK AREA**

รุ่งอรุณ สุวรรณชาโต

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Rungarun Suvanchato

E-mail: 6414082029@rumail.ru.ac.th

Industrial management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจากแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองในส่วนของผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และประสบการณ์หรือสิ่งที่จับต้องได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

3. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินที่มีความสวยงาม และนำใช้อีกทั้งยังชื่นชอบเครื่องประดับเงินที่เลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน

Abstract

Marketing mix factors affecting the purchase of silver jewelry among the population in Bangkok" is the subject of the study. was to research the personal elements influencing the population of Bangkok in making the decision to purchase silver jewelry, as well as the marketing mix aspects influencing that decision. This research was quantitative in nature. taking surveys and gathering sample survey data Data from the sample, which is representative of the population that wants to study, was collected using the questionnaire. The study's random sampling method Using basic random sampling, 400 participants made up the sample size. The study's methodology involved examining the lever from concepts, theories, and and related studies. The sample group was required to complete the questionnaire on their own. The study's findings can be summed up as follows.

1. Individual factors, including as gender, age, education, occupation, and average monthly income, influence people's decisions to purchase silver jewelry in different ways in Bangkok.
2. When examining the marketing mix components, it was discovered that diverse individuals, procedures, prices, distribution channels, promotions, and intangibles (such as experiences) had an impact on how Bangkok residents choose to purchase silver jewelry.
3. The populace of Bangkok found that the choice to purchase attractive silver jewelry when making their purchase. Additionally, they enjoy wearing it and enjoy the silver jewelry they choose to purchase as high-quality goods that are well worth the cost.

Keywords: Personal factors, Marketing mix factors, purchase silver jewelry

บทนำ

เครื่องประดับเงินถือเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกที่สำคัญ โดยมีโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากตั้งกระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ไทยยังมีแหล่งผลิตเครื่องประดับเงินท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์ทางเทคนิคการผลิต หรือการออกแบบลวดลายที่แตกต่างกันออกไป โดยแหล่งผลิตเครื่องประดับเงินท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ เช่น เครื่องเงินเมืองน่าน เครื่องเงินสุโขทัย เครื่องเงินวัวลาย ปัจจุบันผู้ประกอบการไทยต่างหันมาพัฒนาและมุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของตนกันมากขึ้น จากเดิมที่เน้นการรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing : OEM) เป็นหลัก มาสู่การออกแบบด้วยตนเอง (Original Design Manufacturing: ODM) และการมีแบรนด์เป็นของตนเอง (Original Brand Manufacturing : OBM) มากขึ้น ด้วยรูปแบบที่ทันสมัย สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณี และเครื่องประดับแห่งชาติ, 2563) ซึ่งจุดเด่นของเครื่องประดับเงินในด้านราคาของวัตถุดิบหลักในการผลิตคือ โลหะเงิน ที่มีราคาไม่สูงนักเมื่อเทียบกับโลหะมีค่าสีขาวยื่น ๆ อย่างทองขาวและแพลทินัม ซึ่งเครื่องประดับเงินไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ใดๆ ที่ผิวหนัง ดังนั้น ผู้หญิง จึงสามารถซื้อหาเครื่องประดับเงินได้โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องนี้ นอกจากนี้ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแล้ว ผู้ประกอบการเครื่องประดับเงินของไทยยังสามารถสร้างสรรค์รูปแบบและดีไซน์สินค้าได้หลากหลายและทันสมัย อีกทั้งยังสามารถผลิตสินค้าในคอลเล็กชั่นใหม่ๆ ออกสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการนำมาผสมผสานกับโลหะมีค่าอื่นๆ อาทิ เครื่องประดับเงินหุ้มทองคำแท้ 18 กระรัต และ 24 กระรัต หรือหุ้มด้วยโรเดียมสีดำ เป็นต้น

กรุงเทพมหานครจัดเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีทั้งในย่านการค้าในบริเวณถนนสีลม ถนนเจริญกรุง ถนนเยาวราช และถนนข้าวสารนอกจากนี้ ยังมีศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ตั้งอยู่ในเขตปอดดอกร เช่น ศูนย์ส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี และนิคมอุตสาหกรรมอัญมณี (Gemopolis) ที่เป็นที่ยอดนิยมของผู้บริโภคในการซื้อขายเครื่องประดับอัญมณี (THTInsight, 2013) หากพิจารณาภาพรวมของตลาดธุรกิจเครื่องประดับอัญมณียังคงพบว่า เครื่องประดับอัญมณีเป็นสิ่งของฟุ่มเฟือยแต่ก็เป็นที่ยอมรับของผู้คนทั้งไทยและต่างประเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจโลกชะลอตัว แต่ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีนอกจากจะไม่ชะลอตัวลงในทิศทางเดียวกันกับเศรษฐกิจโลกแต่กลับเติบโตขึ้นสวนทางกับกระแสเศรษฐกิจเนื่องจากธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่รายได้สูงที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอยสูง (Krungsri guru sme, 2021) ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย พบว่า มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงเช่นเดียวกันกับผู้บริโภคสากล ดังนั้นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงไม่ขึ้นอยู่กับราคาอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (Schiffman & Kanuk, 2014) กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Philip Kotler & Keller Kelvin Lane, 2015) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในวงกว้างต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลางที่มีทัศนคติว่าการซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีเป็นการใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น เพราะกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
- 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และประสบการณ์หรือสิ่งที่จับต้องได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และประสบการณ์หรือสิ่งที่จับต้องได้
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
เขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,484,328 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2566) ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา
เดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดนิยามศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และด้านประสบการณ์หรือสิ่งที่จับต้องได้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าคุณภาพดี ไม่มีตำหนิ รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย มีสินค้าแบบใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอ สามารถประดับด้วย อัญมณีอื่นได้ สามารถออกแบบหรือสั่งทำได้เอง สินค้ามีเปอร์เซ็นต์ของเนื้อเงินเป็นมาตรฐาน คือร้อยละ 92.5 โดยน้ำหนักบรรจุภัณฑ์สินค้า และตราสินค้าหรือยี่ห้อของเครื่องประดับเงิน

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่น ๆ มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดสินค้า และรูปแบบในการชำระเงิน เช่น เงินสด หรือบัตรเครดิต

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน การจัดตกแต่งร้าน และรูปแบบการจัดวางสินค้า และมีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ อีเมล เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ที่จะออกสู่ตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การจัดงานจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ รวมถึง การให้ส่วนลดเงินสด

2.5 ด้านบุคคล (People) หมายถึง คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพ อ่อนน้อม

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการที่บริษัทใช้ในการบริการ และอำนวยความสะดวกในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอประสบการณ์ที่จับต้องได้ของเครื่องประดับเงินให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ลองสวมใส่สินค้า หรือการให้บริการทำความสะอาดเครื่องประดับ เป็นต้น

3. ผู้ซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องจักรอันเกิดจากพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5. เครื่องประดับเงิน หมายถึง เครื่องประดับที่ทำมาจากโลหะเงินที่มีความบริสุทธิ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92.5 โดยน้ำหนัก ซึ่งมีหลายประเภท เช่น ต่างหู กำไล แหวน สร้อยคอ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้เครื่องประดับเงิน
4. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ทำให้เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงเครื่องประดับเงินให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler & Armstrong (2018) ได้กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภครายละเอียดดังนี้ 1. อายุ (Age) 2. เพศ (Sex) 3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท ขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถซักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยนักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลดังนี้ 1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) 2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) 3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) 4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance)

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 1984) ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ว่ามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรับรู้และจดจำในแบรนด์สินค้า โดยจะให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพียงแค่ 4 ปัจจัย (4P3) เท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเกรท (Magrath. 1986) ได้มีการวิจารณ์แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมว่าไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมกับยุคปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ จึงได้มีการเสนอตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจในปัจจุบันที่เน้นให้ความสำคัญกับการให้บริการ เรียงรวมตัวแปรดังกล่าวว่า " ส่วนประสมทางการตลาดบริการ " (Service Marketing Mix : 7Ps) ส่วนประสมการตลาดทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix : 7P's) ประกอบด้วยตัวแปร 7 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ (Magrath : 1986) 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์ที่ทำให้ทราบถึงสาเหตุทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค การเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ผลสำเร็จ อาจทำได้โดยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและยังกลับมาซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยและอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ส่วนพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ มากมาย เช่น ความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯ ล ฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มี การสร้างสมและขัดเกลามาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตาม

สังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

5. แนวคิดด้านความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับเงิน

วรรณประภา เอี่ยมฤทธิ์ (2556) กล่าวถึงเครื่องเงินปัจจุบันว่า “เงิน” มาจากธาตุชนิดหนึ่งเป็นโลหะสีขาว มีลักษณะแข็งสามารถตีแผ่เป็นแผ่นหนาบาง หรือเปลี่ยนรูปทรงและหลอมละลายให้อ่อนตัวได้ซึ่งแร่ธาตุเงินสามารถพบในธรรมชาติทั่วไป มีทั้งชนิดก้อนและชนิดผงปะปนอยู่ในทราย มนุษย์รู้จักนำเงินมาใช้ประโยชน์นานพอกับการนำทองคำมาใช้ในการทำเครื่องประดับ เครื่องมือเครื่องใช้จากเงินนั้นเลือกใช้คุณสมบัติของเงินตามประเภทของงานที่จะผลิตเพราะลักษณะเฉพาะของเงินนั้น มีความอ่อนตัวสูงเช่นถ้าเป็นเงินร้อยละ 100 คือโลหะเงินล้วนไม่ผสมกับโลหะอื่นใดส่วนเงินที่ผสมกับโลหะอื่นจะเป็นเงินร้อยละ 90 ซึ่งมีความแข็งกว่าเงินร้อยละ 100 จึงนิยมใช้ทำเครื่องประดับหรือภาชนะ เช่น กำไลข้อมือ เข็มขัด กล่องใส่บุหรี่ ภาชนะ เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,484,328 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2566) ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง

1.2 ประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการคำนวณของสูตรคำนวณของ Taro Yamane, 1973 (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปริดาภิรุตติ, 2535) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาวิจัยในกรณีนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตร

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล ตรวจสอบให้คะแนนแล้วลงรหัสนำไปวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค(6W1H) ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับที่ใช้ แบบเครื่องประดับที่ใช้ แบบของเครื่องประดับเงินที่ใช้ ช่องทางที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลที่ซื้อในช่องทางดังกล่าว โอกาสที่ซื้อเงินประดับเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวนการซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อชิ้น ในการซื้อแต่ละครั้ง ความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงิน ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการสำรวจประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อยู่ในช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 มีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

2. ผลการสำรวจประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.4285 รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.4160 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.2420 ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.2230 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.2153 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.1610 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.0465 ตามลำดับ

3. ผลการสำรวจประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน ส่วนใหญ่ใช้เครื่องประดับเงินมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ซึ่งประเภทเครื่องประดับที่ใช้มากที่สุดคือแหวน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ส่วนเครื่องประดับเงินที่ใช้เป็นประเภทแหวนมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มักจะซื้อเครื่องประดับเงินที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีสินค้าและแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยมักซื้อเนื่องจากความชอบส่วนบุคคล จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเอง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 สาเหตุที่เลือกซื้อคือความชอบส่วนบุคคล จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยมักซื้อครั้งละ 1 ชิ้น จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 9 เดือนขึ้นไป โดยเฉลี่ยจะซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งในราคามากกว่า 1,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเครื่องประดับเงินมีรูปแบบที่สวยงาม จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และประสบการณ์หรือสิ่งที่จับต้องได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ผลการทดสอบ ยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในข้อ ใช้เครื่องประดับเงินแบบใดมากที่สุด ช่องทางที่ซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลที่เลือกช่องทางดังกล่าวในการซื้อเครื่องประดับเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งนานเท่าไรและระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในข้อ ใช้เครื่องประดับเงินแบบใดมากที่สุด ช่องทางที่ซื้อเครื่องประดับเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งนานเท่าไร ระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในข้อ เหตุผลที่เลือกช่องทางดังกล่าวในการซื้อเครื่องประดับเงิน ซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสใด และซื้อเครื่องประดับเงินกี่ชิ้น/ครั้ง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในข้อ ใช้เครื่องประดับเงินแบบใดมากที่สุด ช่องทางที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน เหตุผลที่ท่าน

เลือกช่องทางดังกล่าวในการซื้อเครื่องประดับเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ความถี่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งนานเท่าไร และระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในข้อ ซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสใด สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ท่านซื้อเครื่องประดับเงินกี่ชิ้น/ครั้ง และความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในข้อ ใช้เครื่องประดับเงินแบบใดมากที่สุด ช่องทางที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ความถี่ที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งนานเท่าไร ระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับเงินที่ท่านซื้อแต่ละครั้ง ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในข้อ เหตุผลที่ท่านเลือกช่องทางดังกล่าวในการซื้อเครื่องประดับเงิน ซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ซื้อเครื่องประดับเงินกี่ชิ้น/ครั้งและความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องประดับเงิน

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในข้อ ใช้เครื่องประดับเงินแบบใดมากที่สุด ช่องทางที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ซื้อเครื่องประดับเงินเนื่องในโอกาสใด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงิน ความถี่ที่ท่านซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้งนานเท่าไร และระดับราคาเฉลี่ยของเครื่องประดับเงินที่ท่านซื้อแต่ละครั้ง

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) ทำการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญคือ พนักงานมีความรู้ มีทักษะการสื่อสารเป็นอย่างดี และมีธรรมาภิบาลเป็นมิตร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินทิพย์ ลีลามานิตย์ (2550) ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงินชาวเขาของลูกค้าของกลุ่มธุรกิจบริษัทเชียงใหม่ดีไซน์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและเมื่อจำแนกผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคเป็นรายข้อจะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปลักษณ์/แบบของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ สินค้าคุณภาพดีและสินค้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่นๆ และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบและชนิดสินค้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินและสถานที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณลักษณะของพนักงานขาย เช่น มีความรู้ ความชำนาญ สุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือ มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากชำรุดและมีการบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาด ชัดเงาฟรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ เมษา สุริยานนท์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเงินและเครื่องประดับเงินของลูกค้านร้านสลุงหลวง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และงานวิจัยของ กนกวรรณ เหล่าเกษมสุขวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องการตลาดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้การศึกษา และอาชีพ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการ และประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่วางไว้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่า แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตาม อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท ขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยนักการตลาดได้ และสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

7. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินที่มีความสวยงาม และนำไปใช้อีกทั้งยังชื่นชอบเครื่องประดับเงินที่เลือกซื้อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ คู่มากับราคาที่จ่ายไปและผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงินมีการยกระดับคุณภาพสินค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี คุณเจริญไพศาล และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจ

บริการความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการ และลูกค้า พบว่า ลูกค้าปรารถนาที่จะได้รับบริการที่ดีนอกเหนือไปจากคุณภาพของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการอภิปรายผลในข้อปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ามีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ได้แก่ แบบของเครื่องประดับเงินที่ใช้ ช่องทางที่ซื้อเครื่องประดับเงิน ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงินต่อขึ้นงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเงิน นอกจากจะมีสินค้าคุณภาพดีตามมาตรฐานแล้ว ยังจะต้องมีการออกแบบสินค้าที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และมีการพัฒนาการออกแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึง สถานที่ตั้งของธุรกิจเครื่องประดับเงิน จะต้องมีความน่าเชื่อถือ อยู่ในพื้นที่ที่มีจำนวนคนสัญจรในปริมาณมาก และเดินทางเข้าถึงได้สะดวก การเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพื่อการขยายตลาดในอนาคต

2. จากการอภิปรายผลในข้อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าบุคลากร มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ในระดับมากที่สุด ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเงินนอกจากการมีบริการหลังการขายแล้ว ควรสร้างความประทับใจจากการให้บริการด้วยพนักงานขาย โดยจะต้องมีความรู้ในการแนะนำและมีความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี เนื่องจากผู้ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเชื่อคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องประดับเงินในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ดังนั้นการที่มีใบรับรองเกี่ยวกับเครื่องประดับ จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครควรศึกษากลุ่มลูกค้าในจังหวัดอื่น ๆ และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของกลุ่มลูกค้า จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างแท้จริง

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน ซึ่งรวมถึง การศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน รวมทั้งประสบการณ์การใช้ เครื่องประดับ รวมถึง การคาดหวังต่อเครื่องประดับเงินของกลุ่มค้า

บรรณานุกรม

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นภาพร เพชรแก้ว. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเงินในประเทศไทย.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการสาระและสร้างคุณค่า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัคริยา รัตนศิริ, พุฒิชร จิรายุส, อรชร อิงคานูวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์(6Ps) ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก(Facebook)ในกรุงเทพมหานคร.

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.

จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแพนโคร่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.

การประชุมวิชาการระดับชาติ RTBEC 2020.

ชูชัย สมितिไกร.(2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติสา ศรีโสวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ เครื่องประดับทองและจิวเวอรี่.

(ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทักษพร สมมุง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดตรัง.

ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

นัสทยา ชุ่มบุญชู. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดกาญจนบุรี. Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajbhat University, 8(1).

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจปิ๋วย อี้งภำกรณั. (2563). อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/18/jewelry/>

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภำวนำ สวณพล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วี พรินท์ (1991).

อัศกรเดช ฐิสุภกร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ตลาดพลอยจันทบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา, 8.