

การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร
PURCHASING DECISION OF JEWELRY CONSUMER IN BANGKOK

สุวิมล สินธวาชีวะ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suwimon Sinthawashewa

Email : suwimon.sin@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เคยซื้อเครื่องประดับ จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 –30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง สถานภาพโสด ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด ประเภทอัญมณีคือ เพชร วัสดุของเครื่องประดับคือ ทองคำ รูปแบบของเครื่องประดับคือ แหวน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับ คือ ตนเอง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และประเภทของเครื่องประดับที่ทานซื้อมากที่สุด ด้านประเภทอัญมณีและด้านวัสดุของเครื่องประดับที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความรักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, เครื่องประดับ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

Research subject Purchasing Decision of Jewelry consumer in Bangkok The objective is to (1) To study the purchasing decision of Jewelry consumer in Bangkok. (2) To study the purchasing decision of Jewelry consumer in Bangkok, categorized by demographic factors. (3) To study the consumer behaviors factors, the marketing mix factors (4Ps) and the brand equity factors which affect purchasing decision of Jewelry consumer in Bangkok. The sample group in this research is population in Bangkok area, the consumer who had bought jewelry consumer. The sample group of 385 head, using specific sampling method. The research instruments are electronic questionnaires that the researcher created.

The study found that the majority of the respondents of females, aged 20 – 30 years old, Education level is bachelor degree, monthly incomes of 20,001 – 30,000 bath, The occupation is company employee / employee and single, the type of jewelry you bought the most, The type of gemstone is the diamond, the material of the jewelry is gold, the design of the jewelry is the ring and the person who influences the purchase of the jewelry is themselves. Demographic factors including age, status, the type of jewelry you bought the most, Different types of gemstones and materials of jewelry which affect purchasing decision of Jewelry consumer in Bangkok different, had statistical power of 0.05. The marketing mix factors which affect purchasing decision of Jewelry consumer in Bangkok including products. The brand equity factors which affect purchasing decision of Jewelry consumer in Bangkok including brand awareness perceived quality and brand loyalty

Keywords : Purchasing Decision, Jewelry, Bangkok

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในเรื่องการนำเข้า และการส่งออก มีนักลงทุนจากในประเทศ และต่างประเทศเข้ามาลงทุน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีการแข่งขันที่สูง ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีปรับเปลี่ยน และพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อให้พร้อมต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งครอบครัวมีขนาดเล็กลง ผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และจากสภาวะเศรษฐกิจที่ได้ผลกระทบจากการสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลทำให้การซื้อเครื่องประดับลดลง นักธุรกิจจึงต้องมีการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องในตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น และในหลายธุรกิจได้มีการพัฒนาในส่วน

ประสมทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการผลิตมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาในเรื่องรูปแบบ ดีไซน์ของเครื่องประดับให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาเป็นหนึ่งที่ต้องพัฒนาให้สอดคล้องสภาวะเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่ละธุรกิจจะต้องมีการสร้างโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยซื้อเครื่องประดับ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณสูตรของ W.G. Cochran ได้จำนวนทั้งหมด 358 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2564
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน น่าจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับ และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปวิเคราะห์ และปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องเครื่องประดับหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) และ Shiffman and Kanuk (2003) (อ้างอิงใน เจริญจิตต์ ผจญวิริยาทร, 2559) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึงข้อมูล เกี่ยวกับตัว บุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) (อ้างอิงในภัทรดนัย พิริยะธนภัทร, 2559) ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) (อ้างอิงในวิชา กิตติกุล และพัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล, 2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญ คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมชัตเลลาทัศนคติ และค่านิยมมาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็งจนโตนจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) (อ้างอิงใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปร หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่า เป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7P's

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Schiffman & Kanuk (1994) (อ้างอิงใน Wenjun Jiang, 2562) กล่าวว่า คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในชื่อหรือตราของสินค้า ซึ่งจะสะท้อนถึงชื่อเสียง และการถูกยอมรับจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังรวมถึงการรับรู้คุณค่า คุณภาพและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งสินค้าที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับจะมีความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง นำไปสู่ความสามารถในการตั้งราคาสินค้าที่สูง ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อบุคคลของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการวางแผนทำการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

ประการที่ 1 คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จัก และคุ้นเคยต่อตราสินค้าที่ตนเองจะซื้อหรือบริโภค

ประการที่ 2 คือ คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร มีดีข้อเสียที่เหมือน หรือแตกต่างกับสินค้าอื่นอย่างไร เช่น ความ มั่นใจในตัวสินค้า เป็นต้น

ประการที่ 3 คือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเข้ากับ ความทรงจำของผู้บริโภค

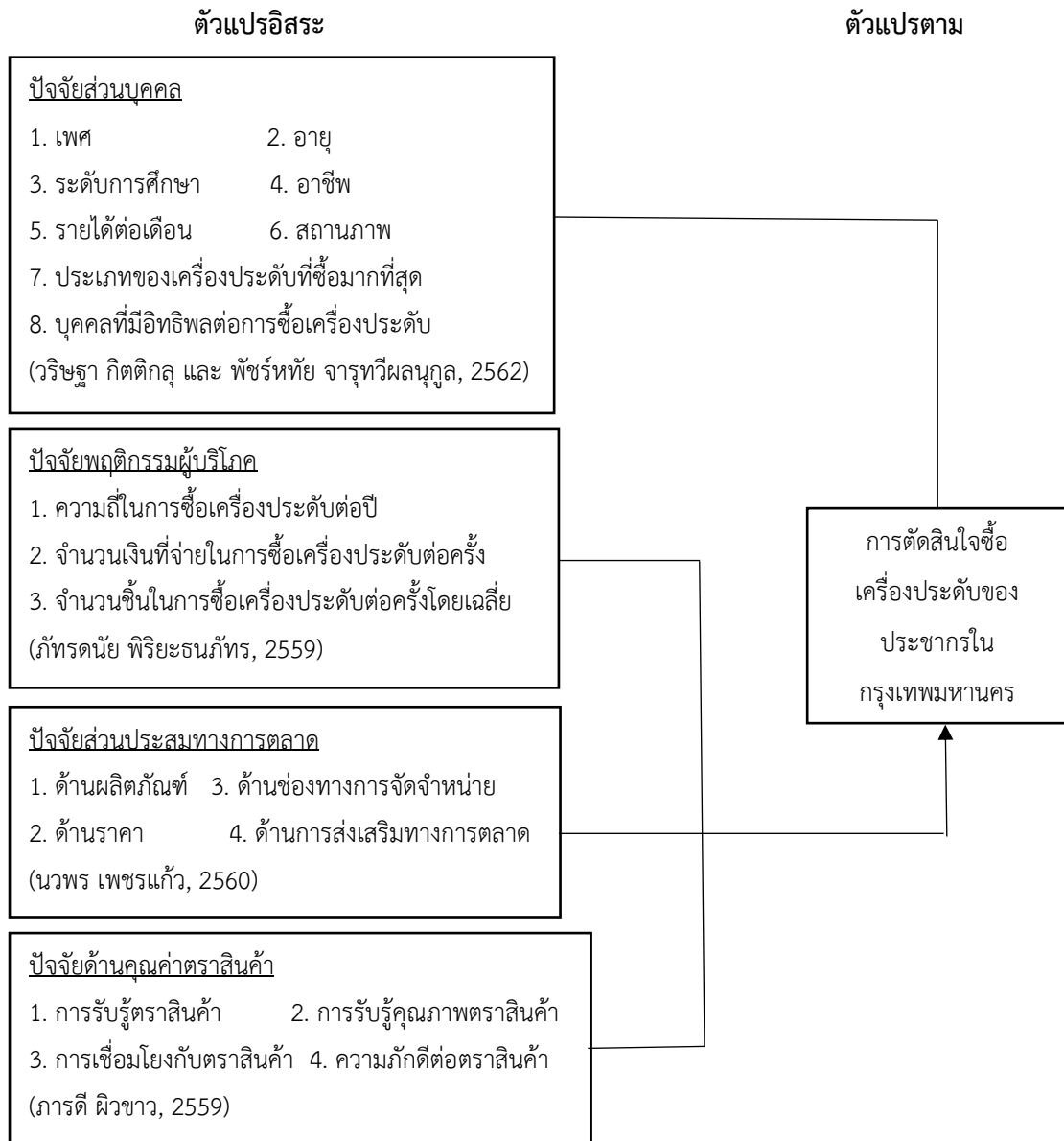
ประการที่ 4 คือ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความยึดมั่นถือนั่นต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และการบริโภคซ้ำ ๆ ที่สม่ำเสมอกับบริษัทเดิม ๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) (อ้างอิงในวิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็น

กิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.1 อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 ตำแหน่งงานพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 46.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.6 ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด ประเภทอัญมณีคือ เพชร คิดเป็นร้อยละ 39.0 วัสดุของเครื่องประดับคือ ทองคำ คิดเป็นร้อยละ 52.2 รูปแบบของเครื่องประดับคือ แหวน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 71.7 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ท่านซื้อมากที่สุดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน ในด้านประเภทอัญมณี และวัสดุของเครื่องประดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 61.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 61.1 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.227

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ จะซื้อจากแหล่งเดิม และมีการแนะนำบุคคลรอบตัวให้ซื้อเครื่องประดับจากแหล่งเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นวพร เพชรแก้ว (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย ศึกษากับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (เขตบางรัก เขตพระนคร และเขตจตุจักร) ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไม่เหมือนกัน โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่

ต่างกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) (อ้างอิงใน รวีพลอย อนันตกุล, 2560) ที่กล่าวว่าอายุของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ อาทิเช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าจะมีแนวโน้มพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เร็วกว่าผู้ที่มีอายุมากที่จะใช้เวลาในการไตร่ตรองมากกว่า

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับไม่เหมือนกัน โดยที่สถานภาพต่างกัน สามารถบ่งชี้ได้ถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ รวีพลอย อนันตกุล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อ ประเภทของเครื่องประดับที่ทานซื้อามากที่สุดต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแตกต่างกัน ในด้านประเภทอัญมณี และวัสดุของเครื่องประดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประเภทของอัญมณี และวัสดุของเครื่องประดับเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดของประเภทอัญมณี คือ เพชร และค่าเฉลี่ยสูงสุดของวัสดุของเครื่องประดับ คือ ทองคำ ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชฎาพร ฑีฆาอุตมากร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งชาวไทยได้ส่วนใหญ่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทแหวนตัวเรือนทองคำโดยใช้ประเภทอัญมณีเป็นเพชรเช่นกัน

3. ผลการศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์หรือดีไซน์ รูปแบบของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และตราสินค้ามีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติสา ศรีไสวรรณา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่กล่าวถึงรูปแบบสินค้ามีความสวยงาม รูปแบบสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย สินค้าผลิตจากวัสดุแท้ คุณภาพดี สินค้ามีตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก แบรินด์มีชื่อเสียง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์หรือผ่านเพื่อน คนรู้จัก ญาติสนิทเป็นผู้แนะนำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตยา ดาวประทีป (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี

3.3 การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้อย่างชัดเจน จากเพื่อน คนรู้จัก ญาติเป็นผู้แนะนำ หรือจากการหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ Wenjun Jiang (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกันนั่นเอง

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ซื้อสินค้าเครื่องประดับจะเลือกซื้อจากตราสินค้าที่เคยซื้อเท่านั้น หรือเลือกซื้อเป็นประจำ ซึ่งจะมีการแนะนำให้กับผู้อื่น และหากมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ผู้ซื้อเครื่องประดับก็ยังคงเลือกซื้อจากตราสินค้าที่เคยซื้อเท่านั้น เนื่องจากความไว้วางใจในตราสินค้า และความเคยชิน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Clow & Baack (2005) (อ้างอิงใน ภารดี ฝิวขาว, 2559) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากตราสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอายุ สถานภาพ ประเภทอัญมณี และวัตถุประสงค์ของเครื่องประดับ เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อายุ สถานภาพ ประเภทอัญมณี และวัตถุประสงค์ของเครื่องประดับที่แตกต่าง มีผลให้การเลือกซื้อเครื่องประดับมีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ รูปแบบ หรือการออกแบบ มิให้เลืกหลาย ๆ แบบ สินค้าตามฮวงจุ้ย / ปีเกิด / ราศี / ธาตุ สินค้ามีการพัฒนารูปแบบให้เข้ากับยุคสมัย สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน รองลงมาคือ ด้านราคา ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เครื่องประดับมีหลายระดับราคาให้เลือกตามรูปแบบ และดีไซน์ ต่อมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ท่าเลที่ตั้งของร้านเครื่องประดับมีความสะดวกในการเข้าถึง สุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีข้อเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่นการลดราคา การมีบริการหลังการขาย เช่น บริการทำความสะอาดฟรี บริการซ่อมแซมฟรีหากมีการชำรุดระหว่างที่อยู่ในการรับประกัน หรือบริการรับซื้อคืน

3. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความภักดีต่อตราสินค้า เพราะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพตราสินค้าอย่างชัดเจน ต่อมาคือ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ดารานักร้อง ตามเทรนด์ในปัจจุบัน และสุดท้ายคือ การรับรู้ตราสินค้า โดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ผ่านเพื่อน ญาติสนิทเป็นผู้แนะนำ หรือการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้ที่ไม่แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และเมื่อทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน กับผลสัมฤทธิ์ทางการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวก ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานคร และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในพัฒนาธุรกิจเครื่องประดับ ต่อไปในอนาคต

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการตรวจสอบข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม แต่ละด้านต้องไม่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาตัวแปรสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) คือ การเกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.6 ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าติดลบ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า ในการตั้งข้อคำถาม 3 ข้อซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการปรับเพื่อไม่ให้สอดคล้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

3. ควรมีการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจงทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของทั้งสองช่องทาง และนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบ

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของประชากรในกรุงเทพมหานครในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำความเข้าใจในระดับลึกซึ่ง ได้รับข้อเท็จจริงจากผู้ตอบ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เจริญจิตต์ ผจงวิริยาทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตติสา ศรีโสวรรณ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นวพร เพชรแก้ว. (2560). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม

- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2559). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่อง พาณิชนัยอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รวีพลอย อนันตกุล. (2560). *ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีจากประเทศพม่าของคนไทย*. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา
- วริษฐา กิตติกุล และพัชรทิพย์ จารุทวีผลนุกุล. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร และชฎาพร ทีฆาอุตมากร. (2562). *ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ*. วารสาร 2562 บัณฑิตศึกษา (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย), ปีที่ 12 ฉบับที่ 2
- อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). *การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Wenjun Jiang. (2562). *การศึกษาปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลคุณภาพการให้บริการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ