

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำ  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

THE PRODUCT ATTRIBUTE AND ATTITUDES THAT INFLUENCING THE  
DECISION MAKING OF JEWELRY MAKING IN BANGKOK

วุกุล ศรีวิชัย<sup>1</sup>  
ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์<sup>2</sup>  
ประภัสสร วิเศษประภา<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยสั่งทำเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท สถานภาพสมรส

การทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน

Abstract

The purpose of this research are (1) to research about the general state of a product's attribute, attitude, and behavior of ordering jewelry repeatedly of the population in Bangkok, and (2) to research the relationship between a product's attribute and attitude that influence the behavior of ordering jewellerys

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ TWIN 6

<sup>2</sup> ดร., อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>3</sup> ดร., อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

repeatedly of the population in Bangkok. This is quantitative research, and the sample group is the people who have ordered jewelry in Bangkok of 400 people. Statistical data used to analyze is a descriptive statistic, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The study could be concluded as the following points.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องของอัญมณีและเครื่องประดับมายาวนาน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ประกอบกับแรงงานที่มีฝีมือและความประณีต รวมถึงความเชี่ยวชาญในการผลิต ทำให้อัญมณีและเครื่องประดับของไทยที่ผลิตออกมามีความสวยงามและมีคุณภาพเป็นอย่างยิ่งทั้งยังได้รับการยอมรับจากนานาประเทศทั่วโลก

สถานการณ์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการเลือกซื้อเครื่องประดับได้เปลี่ยนไปจากเดิมเนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับเทรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

ในส่วนของตลาดภายในประเทศเครื่องประดับเงินของไทย นั้นจำเป็นต้องมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและการสร้างแรงงานที่มีฝีมือประณีต เป็นผลทำให้ต้องทำการศึกษาทิศทางตลาดหรือแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดให้ความสำคัญตลาดบนเพื่อมุ่งเน้นการแข่งขันด้านคุณภาพและรูปแบบเป็นหลัก รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก เพื่อให้เกิดการปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย ทั้งหมดนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาจนทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของนักการตลาดและผู้ประกอบการ ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เกิดจากความพึงพอใจในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องประดับเป็นหลัก

จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์นำไปปรับปรุง วางแผนการตลาด และสร้างรายได้ ต่อผู้ประกอบการ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยอ่านนิยายชายรักชาย อย่างไรก็ตามเนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-สิงหาคม พ.ศ. 2562

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา และเพื่อพัฒนารูปแบบการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรดังกล่าว ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
2. ผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการค้าเครื่องประดับอัญมณี ได้ทราบถึงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ทักษะคิดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากร เพื่อให้เกิดความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

## นิยามศัพท์

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น วัตถุประสงค์ รูปแบบ คุณภาพ ราคา เป็นต้น ซึ่งมีผลประโยชน์แก่ผู้ใช้
2. ทักษะคิด หมายถึง คือการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์
4. การซื้อซ้ำ หมายถึง การกลับมาซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม หรือจากร้านเครื่องประดับที่ตนเองพอใจเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อเครื่องประดับ และไม่เปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่น
5. เครื่องประดับสั่งทำ หมายถึง แหวน ต่างหู สร้อย กำไลที่ออกแบบตามความชอบความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก บางชิ้นมีเพียงชิ้นเดียวในโลก มีเอกลักษณ์พิเศษ

## แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์** ชีววรรณ เจริญสุข (2557) อธิบายถึงความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำเสนอขายไปสู่ตลาดผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการที่หมายถึงความพึงพอใจทั้งทางด้านกายภาพ และจิตวิทยา สังคมวิทยา และความรู้สึกลึกซึ้งหลังใช้ ระวัง เนตร โพธิ์แก้ว (2537) อธิบายความหมายในทางการค้าโดยทั่วไปแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าอุตสาหกรรม (industrial goods) และสินค้าผู้บริโภค ปิยะภา แดงเดช (2557) อธิบายถึงการศึกษาคูสมบัติของสินค้า หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะปรากฏของสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพื่อตอบสนองซึ่งความต้องการผู้บริโภค สมัญ ภาวรุ่งสัจดา (2557) อธิบายถึงสินค้าประเภทเครื่องประดับคือวัตถุที่มนุษย์สรรค์สร้างขึ้นมาสวมใส่บนร่างกาย โดยมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจ อยวัต มรคา (2550) อธิบายถึงคุณสมบัติของอัญมณีว่าคือทรัพยากรธรรมชาติชนิดหนึ่ง นำมาใช้ประโยชน์ด้านความสวยงาม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ** กรวิวิท กรประเสริฐวิทย์ (2557) อธิบายถึงความหมายทัศนคติที่ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยการจูงใจทางร่างกาย ข่าวสารข้อมูล การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ประสบการณ์ ลักษณะท่าทางสรีรย ฌฐศักดิ์ วรวิทยานนท์ (2559) อธิบายถึงความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติคือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปได้ในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553) อธิบายถึงความหมายของทัศนคติไว้ว่า โดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้นนิโบล ตรีเสนห์จิต (2553) อธิบายถึงทัศนคติของแต่ละบุคคล ที่มีความรู้สึกลึกซึ้งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีความเชื่อและความรู้สัมพันธ์กัน พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร (2552) อธิบายว่าเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลให้เกิดทัศนคติเดิมอาจจะยังอยู่ภายหลังจาก ทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) อธิบายถึงความหมายทัศนคติคือ ความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ในการตอบสนองต่อสิ่ง กระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำ** ภาควุฒิ พร้อมไพล (2551) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอน ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการ สมศักดิ์ ตรียาภิ (2552) อธิบายถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยระดับความเอาใจใส่ต่อการซื้อ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา จังจุติกุล (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงาน อายุ 21-59 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายในด้านความต้องการเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นประชากรควรเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายแล้วมีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ทันสมัย

กชรัตน์ ปัญญาวัต และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำที่ร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อร้านค้า ประสิทธิภาพของพนักงานแรงจูงใจของบุคคล แรงจูงใจของสังคม ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ ที่ร้านเครื่องประดับเพชรที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุประมาณ 31-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนปัจจัยที่มีผล คือความภักดีต่อร้านค้า ประสิทธิภาพของพนักงาน แรงจูงใจต่อบุคคล แรงจูงใจของสังคม มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ

ลักขมี ปานเคย์ (2558) ปัจจัยด้านการผลิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภคที่จิวเวลรี่ เทรด เซ็นเตอร์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภคที่ jewelry trade center กลุ่มตัวอย่างได้แก่ลูกค้าที่ซื้ออัญมณีหรือผู้ที่เคยซื้ออัญมณีของผู้บริโภค ที่ร้าน jewelry trade centerผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุที่มากที่สุดคือ 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท ผู้บริโภคนิยมเลือกสินค้าที่ทำมาจากโลหะประเภททองขาว และอัญมณีจำพวกเพชร ประเภทเครื่องประดับคือแหวน และซื้อในโอกาสที่มีเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ เพื่อน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่แสดงถึงความต้องการให้คนชมแสดงถึงความมีรสนิยมล้ำสมัยแสดงถึงมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูงแสดงถึงต้องการโดดเด่นในสังคมแสดงถึงต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญแสดงถึงต้องการรับของขวัญแสดงถึงตนเองการความแปลกใหม่

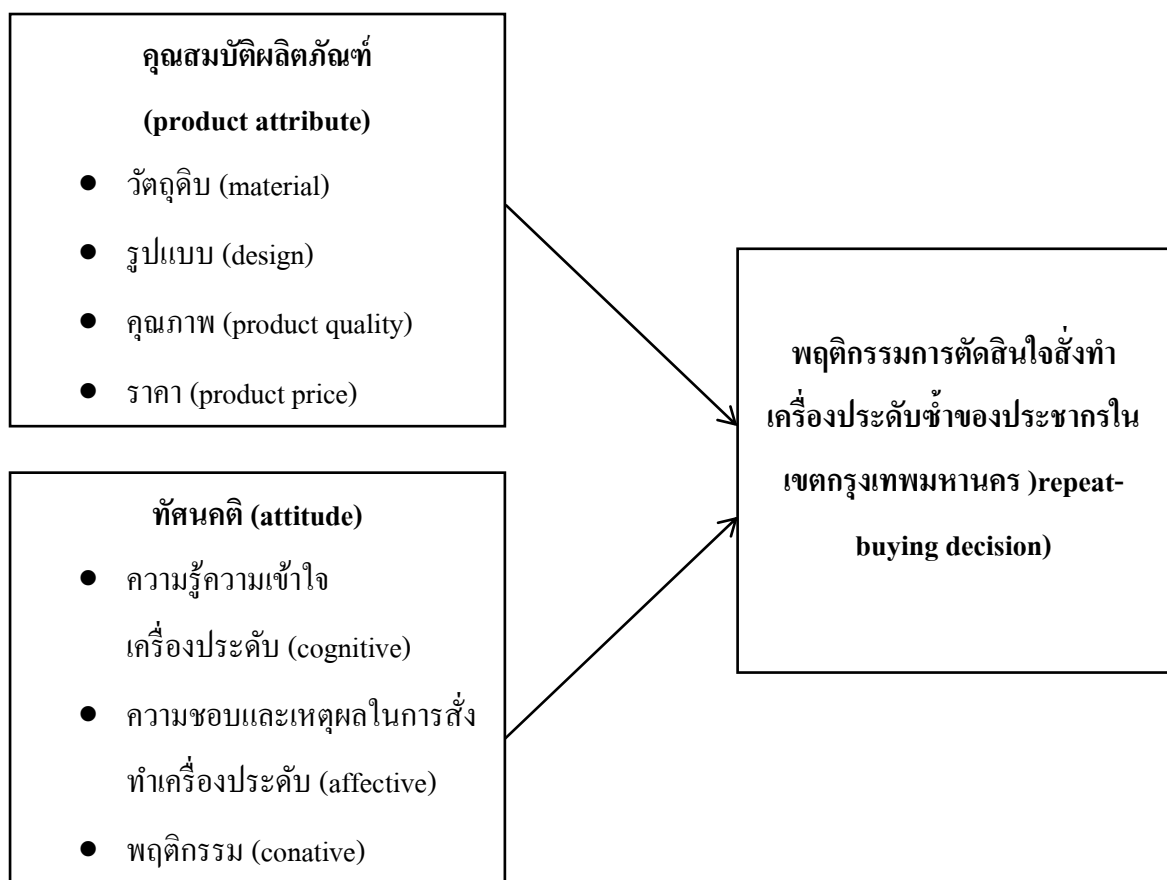
วชิญาดา พงษ์สวัสดิ์ (2560) ทศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีพลอยเนื้ออ่อนวัตถุดิบประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีพลอยเนื้ออ่อน พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องประดับอัญมณีพลอยเนื้ออ่อนส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมซื้อเครื่องประดับตามร้านขายเครื่องประดับ ที่อยู่ใกล้ มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ซื้อเพราะความชอบ ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

นภาพร เพชรแก้ว (2559) พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ในบริเวณห้างสรรพสินค้า พฤติกรรมทัศนคติในการตัดสินใจซื้อพบว่า ประเภทเครื่องประดับที่ชื่นชอบส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับเงิน โดยมีแบบเครื่องประดับที่ใช้ เป็นต่างหู โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเงินนั้น มักจะเป็นตามความชื่นชอบ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินจะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง

ฐิติสา ศรีโสวรรณ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์รวมถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่

ศศิกานุจน์ จตุรนต์รัศมี (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี และเครื่องประดับในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบปัจจัยความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วงที่เจียรไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี

### กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะคิดของผู้ที่เคยสั่งทำเครื่องประดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยสั่งทำเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (2007) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่างและเพื่อความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถามประมาณ 15 ราย รวมทั้งสิ้นเท่ากับ 400 ราย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยสั่งทำเครื่องประดับ โดยทำการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน - สิงหาคม พ.ศ.2562 สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท สถานภาพสมรส

ตาราง 1 คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

คุณสมบัตินิติสัมพันธ์	B	t	Sig.
ค่าคงที่	0.370	11.53	0.000**
1. ด้านวัตถุประสงค์	0.217	4.37	0.000**
2. ด้านรูปแบบ	0.378	6.26	0.000**
3. ด้านคุณภาพ	0.165	2.62	0.009**

4. ด้านราคา 0.357 5.60 0.000\*\*

R = 0.548; R<sup>2</sup> = 0.300; SEE = 0.454; F. = 42.283; Sig F. = 0.000\*

\*\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ทักษะคิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

ทักษะคิต	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.76	7.96	0.000**
1. ด้านความรู้ความเข้าใจเครื่องประดับ	0.10	2.34	0.019*
2. ด้านความชอบและเหตุผลในการสั่งทำเครื่องประดับ	0.21	4.08	0.000**
3. ด้านพฤติกรรม	0.28	6.89	0.000**

R = 0.521; R<sup>2</sup> = 0.271; SEE = 0.463; F. = 49.135; Sig F. = 0.000\*

\*\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ทักษะคิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อความสำคัญของทักษะคิตด้านความรู้ความเข้าใจเครื่องประดับ ด้านความชอบและเหตุผลในการสั่งทำ เครื่องประดับ และด้านพฤติกรรม เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

### อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนมากมีอายุระหว่าง 36-45 ปี ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด สำหรับรายได้โดยเฉลี่ยพบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000บาท ผู้ตอบแบบสอบถามเกินครึ่งมีสถานภาพสมรส จากที่กล่าวมาข้างต้นส่วนหนึ่งมีความสอดคล้องกับ กัลยา จังจุติกุล (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นที่กลุ่ม



ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รวมถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเช่นกัน แต่มีจุดขัดแย้งอยู่ตรงที่ช่วงอายุซึ่งในงานวิจัยของ กัลยา จังจุติกุล (2553) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 64,769 บาท แต่กลุ่มตัวอย่าง จากงานวิจัยมีรายได้ต่อเดือน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ผู้วิจัยมีความเห็นว่าโดยส่วนมากที่กลุ่ม ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท สถานภาพสมรส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ ความสนใจด้านเครื่องประดับที่มีรูปแบบความสวยงามอยู่แล้ว และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมผ่านการเรียนรู้มีความเข้าใจทางด้านเครื่องประดับ และมีอาชีพ ที่เป็นได้เงินเดือนอย่างมั่นคงและในช่วงอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง อาจต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน หรืออาจจะใช้เป็นแหวนแต่งงาน เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของคุณสมบัตินวัตกรรม คุณสมบัตินวัตกรรม** (product attribute) หมายถึง จุดเด่นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่อยู่ในตัวสินค้า เป็นผลประโยชน์แก่ลูกค้าที่เกิดขึ้นใน ความรู้สึก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ (material) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งมีความหลากหลายของประเภทโลหะในการทำเครื่องประดับ มีความหลากหลายของอัญมณีที่ใช้ในการเครื่องประดับ แหล่งที่มาวัตถุดิบมีความน่าเชื่อถือ วัสดุที่ใช้ทำ เครื่องประดับมีคุณภาพ สอดคล้องกับที่ ลักษมี ปานเคย์ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนิยมเลือกสินค้าที่ทำมา จากโลหะประเภททองขาว และอัญมณีจำพวกเพชร หลากหลายชนิด ด้านรูปแบบ (design) ของประชากรใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งในด้านรูปแบบเครื่องประดับมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รูปแบบเครื่องประดับมีความสวยงาม รูปแบบมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้ผลิต เครื่องประดับเป็นไปตามรูปแบบที่ออกแบบไว้สอดคล้องกับวชิญดา พงษ์สวัสดิ์ (2560) ที่กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรูปแบบความต้องการเครื่องประดับ ที่มีการดีไซน์เรียบแต่ดูดีมีดีไซน์เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกตัวตนของผู้สวมใส่ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านคุณภาพ (product quality) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งใน ด้านเครื่องประดับที่สั่งทำมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วน มีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อม, ซับ, รับ เปลี่ยน, คืนสินค้ากรณีชำรุด มีกระบวนการทำเครื่องประดับรวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา สินค้ามีความคงทน ใช้ งานได้ดี สอดคล้องกับนภาพร เพชรแก้ว (2559) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าคุณภาพดีและสินค้า มีแบบให้เลือกหลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ด้านราคา (product price) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งในด้านคุณภาพของเครื่องประดับที่สั่งทำมีความ เหมาะสมกับราคา ราคาสามารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย ระดับราคามีให้ เลือกหลากหลายสอดคล้องกับ นภาพร เพชรแก้ว (2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ราคาของเครื่องประดับเงิน ย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่นๆ และมีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง

นั่นให้ความสำคัญกับด้านรูปแบบมากที่สุด เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และเนื่องจากรูปแบบมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างซึ่งตรงกับความต้องการที่สุด และด้านคุณภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของเครื่องประดับสั่งทำมีสภาพ เรียบร้อย ครบถ้วน สมบูรณ์ ในมุมมองของผู้วิจัยคิดว่า เครื่องประดับที่สั่งทำมีเอกลักษณ์เฉพาะตน และคุณค่าทางจิตใจ กลุ่มตัวอย่างยอมให้ความสำคัญด้านคุณภาพ เพื่อที่จะได้ใช้งานได้เป็นเวลานาน สามารถเก็บสะสมได้ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับด้านวัตถุดิบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับมีคุณภาพ และด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคาเป็นลำดับสุดท้าย เพราะว่าถ้าเครื่องประดับสั่งทำ เป็นของที่มีคุณค่าทางจิตใจแล้ว กลุ่มตัวอย่างจึงไม่สนใจเรื่องราคาเท่าไรนัก แต่ต้องการให้เครื่องประดับที่สั่งทำมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องประดับ

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสำคัญของทัศนคติ** ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อเครื่องประดับซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเครื่องประดับ (cognitive) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งมีความรู้เกี่ยวกับเพชร หรืออัญมณี มีความรู้เรื่องโลหะในการทำเครื่องประดับ สามารถคำนวณน้ำหนักต่อตัวเรือนคร่าวๆ ได้ มีความสามารถอธิบายรูปแบบของเครื่องประดับคร่าวๆ ให้กับช่างที่ทำเครื่องประดับได้ สอดคล้องกับที่ จูดีสา ศรีโสวรรณ (2560) ที่กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพชรร่วมที่เจียรระไนแล้วของผู้ประกอบการค้าอัญมณี ด้านความชอบและเหตุผลในการสั่งทำเครื่องประดับ (affective) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านเครื่องประดับที่สั่งทำมีเอกลักษณ์แสดงถึงตัวตน มีความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของเครื่องประดับที่มีเพียงชิ้นเดียว เครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการเครื่องประดับที่สั่งทำมีคุณค่าทางจิตใจ สอดคล้องกับ ลักษณ์มี ปานเคย์ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องการแสดงถึงความต้องการให้คนชมแสดงถึงความมีรสนิยมล้ำสมัยแสดงถึงมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูงแสดงถึงต้องการโดดเด่นในสังคมแสดงถึงต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญแสดงถึงต้องการรับของขวัญแสดงถึงตนเองการความแปลกใหม่และแสดงถึงนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่าฉะนั้นผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วยในการผลิตสินค้าอัญมณีควรเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างแพงหากมีความสวยงามแปลกใหม่ในสายตาผู้อื่นและมีค่าสามารถเปลี่ยนในรูปเงินตราได้ ด้านพฤติกรรม (conative) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านสั่งทำเครื่องประดับเนื่องในโอกาสงานแต่งงาน สั่งทำเครื่องประดับเนื่องในโอกาสวันเกิดเพื่อเป็นของขวัญ สั่งทำเครื่องประดับเพื่อช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่าน สั่งทำเครื่องประดับเพื่อเอาไว้เก็บสะสม สอดคล้องกับ กัลยา จังจุติกุล (2553) ที่กล่าวว่าผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายแล้วมีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ทันสมัย และมีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อเสริมดวงชะตาราศีและสร้างความภูมิใจตามวัยและหน้าที่การงานที่สูงขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าทัศนคติของแต่ละบุคคล คือความชอบส่วนบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความชอบและเหตุผลในการสั่งทำเครื่องประดับที่สุด อาจเป็นเพราะเครื่องประดับสามารถให้คุณค่าทางจิตใจได้ และคุณภาพของเครื่องประดับจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งทำได้ ส่วนความรู้ความเข้าใจ เนื่องจาก

กลุ่มตัวอย่างมีความชอบ และทัศนคติที่ดีกับเครื่องประดับอยู่แล้ว ทำให้มีความสามารถอธิบายรูปแบบของเครื่องประดับคร่าวๆ ให้กับช่างที่ทำเครื่องประดับได้ เพื่อให้ออกมาตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

**ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร** การตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะเกิดการซื้อซ้ำจากผลการวิจัยผู้วิจัยได้พบว่าโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ทั้งในด้านคุณภาพของเครื่องประดับส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งทำซ้ำ เครื่องประดับ เอกลักษณะเฉพาะตัวของเครื่องประดับส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งทำซ้ำ การบริการหลังการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำ สั่งทำเครื่องประดับซ้ำอีกภายใน 3 เดือน สอดคล้องกับ กัลยา จังจุติกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก การตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำจะอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าเครื่องประดับที่สั่งทำมีคุณภาพที่ดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตน มีการออกแบบที่แปลกใหม่อยู่เสมอ จะดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในการสั่งทำเครื่องประดับ และการบริการหลังการขายที่ดี เช่น ซ่อม ชุบ รับเปลี่ยน คืนสินค้าได้ในกรณีชำรุด ก็จะช่วยส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับได้อีก ภายใน 3 เดือน ในมุมมองของผู้วิจัยคือถ้ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับ โดยไม่สนใจเรื่องราคาเท่าไรนัก ก็ย่อมต้องการการบริการอย่างอื่นเข้ามาเพื่อทดแทน

**ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความสำคัญของคุณสมบัตินี้ด้านรูปแบบ ด้านคุณภาพ ด้านวัสดุดิบ และด้านราคาเพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ ถักขมิ ปานเคย์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการผลิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภค ที่จิวเวลรี่ เทค เซ็นเตอร์ พบว่าหากปัจจัยด้านการผลิตอยู่ในระดับดีมาก การตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำจะอยู่ในระดับสูง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำเครื่องประดับสั่งทำนั้นเป็นการผลิตสินค้าตามรูปแบบและข้อกำหนดของลูกค้า ซึ่งกระบวนการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ประกอบด้วย การจัดหาวัตถุดิบตามข้อกำหนดของลูกค้า และนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยใช้ แรงงานฝีมือที่ชำนาญการผลิตเครื่องประดับอัญมณี รวมถึงเครื่องจักรที่ทันสมัย ผ่านขั้นตอนการผลิต ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า โดยมุมมองของผู้วิจัยคือด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งชั้นในระดับราคาเดียวกัน เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ใน กระบวนการผลิตมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง เพื่อที่จะมั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า

**ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความ

คิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความสำคัญของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจเครื่องประดับ ด้านความชอบและเหตุผลในการสั่งทำเครื่องประดับ และด้านพฤติกรรม เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ วิชาดา พงษ์สวัสดิ์ (2560) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีพลอยเนื้ออ่อน พบว่าหากผู้บริโภคมีปัญหาในการรับรู้ข้อมูลพลอยเนื้ออ่อน รู้ถึงปัญหาซึ่งทำให้ส่งผลต่อทัศนคติความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและส่งผลต่อการต่อการตัดสินใจสูงขึ้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบและเหตุผลส่วนตัวในการสั่งทำเครื่องประดับอยู่แล้ว และมีพฤติกรรมสั่งทำเครื่องประดับอยู่เสมอ อาทิ สั่งทำเนื่องในโอกาสแต่งงาน ของขวัญ หรือเก็บสะสม เสริมบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเครื่องประดับสั่งทำ แต่กลุ่มตัวอย่างยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านของเครื่องประดับ ในมุมมองของผู้วิจัยคิดว่า ผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้ทางด้านเพชรพลอย น้ำหนักตัวเรือนแก่กลุ่มตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น เพราะจะช่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการสั่งทำเครื่องประดับซ้ำในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ด้านรูปแบบ (design) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรผลิตเครื่องประดับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่ออกแบบไว้ และรูปแบบต้องมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านรูปแบบมากที่สุด ด้านคุณภาพ (product quality) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรผลิตเครื่องประดับที่สั่งทำมีสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ ครบถ้วน มีความคงทนใช้งานได้ดี เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนมีกระบวนการทำเครื่องประดับรวดเร็ว ส่งงานตรงเวลา และมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อม, ซุป, รับเปลี่ยน, คืนสินค้ากรณีชำรุดเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำ ด้านวัตถุดิบ (material) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรผลิตเครื่องประดับ ให้มีความหลากหลาย ทั้งในด้านประเภทโลหะที่ใช้ ความหลากหลายของอัญมณี เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกที่หลากหลาย แหล่งที่มาวัตถุดิบมีความน่าเชื่อถือ วัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับมีคุณภาพ เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำ ด้านราคา (product price) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรผลิตงานให้มีคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าคุณภาพของเครื่องประดับที่สั่งทำมีความเหมาะสมกับราคา และมีการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคได้เลือกหลายระดับ ราคาสามารถยืดหยุ่นได้ มีช่องทางชำระเงินหลากหลาย

2. ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ด้านความชอบและเหตุผลในการสั่งทำเครื่องประดับ (affective) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรมีนักออกแบบในองค์กรที่สามารถออกแบบเพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากเครื่องประดับที่สั่งทำมีคุณค่าทางจิตใจเป็นข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ด้านพฤติกรรม (conative) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรผลิตเครื่องประดับมีเอกลักษณ์ เพื่อเสริมบุคลิกภาพของผู้บริโภค และสามารถนำไปเป็นของสะสม ด้านความรู้ความเข้าใจเครื่องประดับ (cognitive) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรมีบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านเพชร อัญมณี โลหะ ไข่มุก ไฉน นำแก่ผู้บริโภค

3. คุณภาพของเครื่องประดับที่สั่งทำ บริการหลังการขาย และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเครื่องประดับมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเร่งพัฒนาคุณภาพตามที่ได้แนะนำไว้ข้างต้น ประกอบกับหมั่นตรวจสอบ การบริการหลังการขาย และพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจสั่งทำเครื่องประดับซ้ำ อาทิ ปัจจัยด้านวิถีชีวิต ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 7P เป็นต้น เพราะจะได้ทราบข้อมูลที่ครอบคลุมถึงความต้องการที่แท้จริงของประชากรในปัจจุบัน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยสั่งทำเครื่องประดับในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขต การศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น อาจสำรวจไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบความคิดเห็นทัศนคติของประชากรที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน ทางด้านความคิด ค่านิยมในแต่ละพื้นที่ต่างกัน

### เอกสารอ้างอิง

- กชรัตน์ ปัญญวัต. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำที่ร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรมการค้าต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2559). โอกาสทางการค้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.dft.go.th/th-th/NewsList/News-DFT/Description-News-DFT/ArticleId/6596/16012556>.
- กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์. (2557). ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2557. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา จังจุติกุล. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). แนวคิดทางการตลาด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- จิตติสา ศรี โสวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐ ชูจิตร. (2558). กรณีศึกษาการปรับปรุงกระบวนการจำหน่ายวัตถุดิบและเพิ่มประสิทธิภาพสายการผลิต  
ชิ้นส่วนรถยนต์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน  
คณะโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐศักดิ์ วรวิทยานนท์. (2559). ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์.  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการเงินและการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี  
ปทุม.
- ทงศักดิ์ ภัคดีชน. (2556). ทักษะคติ ด้านความรู้ความเข้าใจด้านความรู้สึกละและความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์  
ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทินพัฒน์ วงษ์อุบล. (2552). การเปิดรับและทัศนคติต่อการให้บริการข้อความทางการตลาดผ่านบริการ  
Location Based Service หรือ SMS @ Site ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต  
กรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรใน  
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวพร เพชรแก้ว. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องประดับเงินในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุง  
ผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ.
- ปริญญา พวงนาค. (2543). เครื่องทดสอบความแข็งแรงของวัสดุ, เครื่องมือวิจัยทางวัสดุศาสตร์ : ทฤษฎีและ  
หลักการงานเบื้องต้น. สถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรี  
ปทุม.
- พรทิพย์ เรืองธรรม. (2556). ทฤษฎีการออกแบบ (design theory). สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2562, จาก  
<http://readery.co/9786167577135>
- พิพัฒน์ อภิรักษ์ชนากร. (2552). ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อ  
เฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรี  
นครินทรวิโรฒ.

- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2537). ธุรกิจเบื้องต้น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา.
- รัตนภรณ์ มั่นศรีจันทร์. (2559). ทักษะคติของประชาชนจังหวัดเพชรบุรีที่มีต่อการบริหารงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบุรี ศึกษาในห้วงเวลา ปี 2559. รัฐศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารการเมืองวิทยาลัยสื่อสารการเมือง, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ลักขมี ปานเดย์. (2558). ปัจจัยด้านการผลิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออัญมณีของผู้บริโภค ที่จิวเวลรี่ เทรด เซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- วราภรณ์ สุขแสนชนานันท์. (2559). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกกรณีศึกษา โรงพยาบาลเวชการุณย์รัศมี. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- วิษญาดา พงษ์สวัสดิ์. (2557). ทักษะคติของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีพลอยเนื้ออ่อน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิไลลักษณ์ ทองปั้น. (2546). ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมศักดิ์ ตรียาภิ. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์และความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สยามภู ภาวรุ่งสัจดา. (2557). การศึกษาเพื่อการออกแบบเครื่องประดับสตรีประเภทกำไล โดยใช้วัสดุประเภทพาสติกเหลว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร.
- อวยวัต มรคา. (2550). อัญมณีกับสิบสองราศี. สืบค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.crystalstar1999.com/article/16/>