

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านฮินชอง

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS TO PURCHASE SILVER JEWELRY**

**AT HINCHONG SHOP**

วชิระ สุทธิพิเชฐภักดิ์  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Washila Sutheephichetphan

E mail: tayman442@gmail.com

The Degree of master of business administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านฮินชอง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านฮินชอง กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หากำร้อยละค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านฮินชอง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการกำหนดราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัย, เครื่องประดับเงิน

## ABSTRACT

The objective is to study the Factors affecting customers to purchase silver jewelry at hinchong shop: product, pricing, distribution channels, marketing promotions, People, Physical, and Process. The personal factors were distributed namely: gender, age, highest education, occupation, and average monthly income.

The population in this study was customers hinchong shop to purchase or services. 400 sample completed the questionnaire. The data collection instrument was the questionnaire. The data was analyzed by a computer program to determine percentage, average ( $\bar{X}$ ), and standard deviation (SD).

The results were found as follows 400 of personnel completed the questionnaire. Most of them were male: 218 people, which was 54.50%. Most aged were over 41, 201 people, which was 50.30% of the samples. Most of the samples had a bachelor degree, 296 people, which was 74.00%. Most of the samples were personal business /trader, 261 people, which was 65.30%. Most of the samples earned more than 30,000 baht monthly, 250 people, which was 62.50%

The results Factors affecting customers to purchase silver jewelry at hinchong shop overall were counted as a high level. When considered by aspects, the product was counted as the highest level, Physical, pricing, Process, People, distribution channels, and marketing promotions were counted as a high level, respectively.

**Keywords :** Factors, Silver jewelry

## บทนำ

เครื่องเงินไทย เป็นเครื่องใช้และเครื่องประดับที่ทำด้วยโลหะเงินและเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นโดยช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญและความประณีตพิเศษ ทั้งในด้านรูปทรงและลวดลายที่ประณีต ซึ่งแสดงถึงความเป็นไทย ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมอย่างชัดเจน สินค้าเครื่องเงินไทยจึงเป็นที่นิยมในหมู่ของคนไทย ชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งมีส่วนช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงเครื่องเงินไทยให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางออกไป ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงในด้านการออกแบบให้ทันสมัย และตรงตามรสนิยมของชาวต่างประเทศมากขึ้น สำหรับเครื่องเงินไทยในที่นี่ประกอบด้วยเครื่องเงิน 2 ประเภท ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของขวัญของชำร่วย (2) ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทแหวน กำไลข้อมือ สร้อย ต่างหู จี้ห้อยคอ ฯลฯ (ห้างทอง เอ เอ เขวราช, 2565)

จากข้อมูลของสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ คาดการณ์ว่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในปี 2565 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 49.82 เมื่อเทียบกับปี 2564 ที่มีมูลค่า 10,050.22 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มาอยู่ที่ 15,057.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 3 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.25 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ทั้งนี้ หากนำมูลค่าดังกล่าวข้างต้นหักออกด้วยการส่งออกทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูป พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่แท้จริงมีมูลค่า 7,987.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 29.54 อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาการส่งออกอัญมณี

และเครื่องประดับไทย (ไม่รวมทองคำ) รายเดือน พบว่า เดือนธันวาคม 2565 หดตัวลงร้อยละ 24.20 เมื่อเทียบกับเดือนพฤศจิกายน 2565

เมื่อพิจารณาในตลาดธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าภายในประเทศจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยที่การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยทั่วไปผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีคุณภาพดี และแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจค่อนข้างเปราะบาง ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญประกอบการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวสินค้า เช่น พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การเข้าถึงง่าย เป็นต้น ซึ่งสร้างความแตกต่างระหว่างตลาดที่มีการขายสินค้าลักษณะเดียวกันได้ และราคาทองคำที่มีความผันผวนและมีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับที่มีราคาถูก โดยจะนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับเทียมที่หุบ โลหะเพิ่มมากขึ้นเน้นดีไซน์การออกแบบที่ทันสมัยใช้งานได้หลากหลายโอกาส

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับเงินมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูงในปี 2565 และมีแนวโน้มจะเติบโตเพิ่มขึ้นในปี 2566 ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชอง เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชอง และผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชอง

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชองมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าร้านอินชอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

**ขอบเขตด้านประชากร**

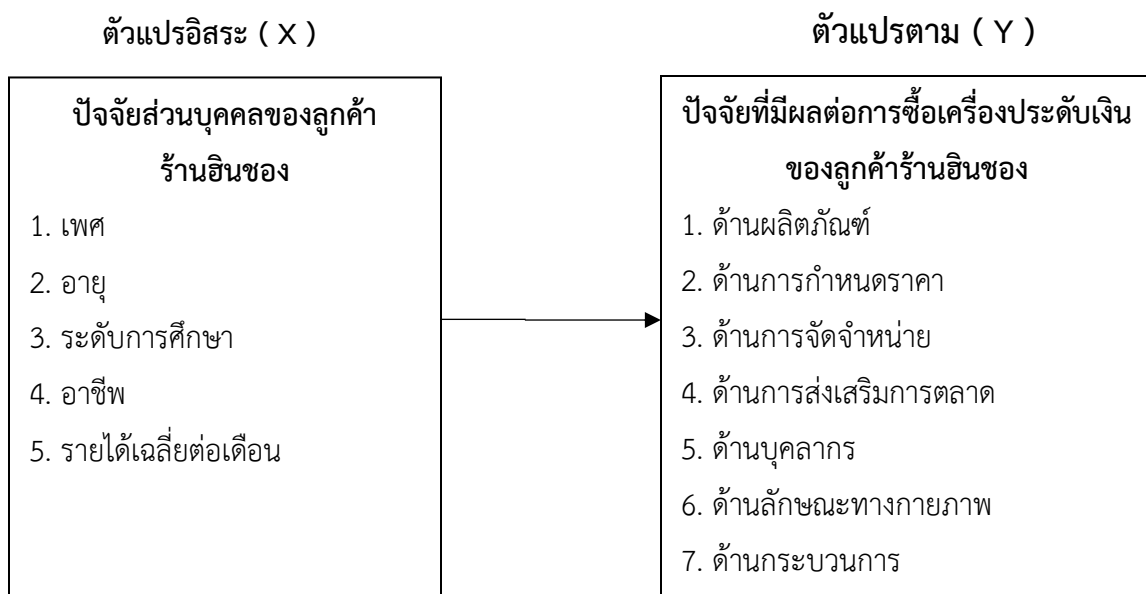
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านฮินชอง

**ขอบเขตด้านระยะเวลา**

การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาในช่วง ตั้งแต่เดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2566

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านฮินชอง
2. ผลการสำรวจในครั้งนี้ ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป

**กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย****แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง****แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด**

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างประทับใจ

ในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้น โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

รุ่งรณิศา ถาวรสุข (2559) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดบรรลุตามเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ชธีร์ธร ชีรขวิญโรจน์ (2556) ได้ให้ความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง กระบวนการวางแผน บริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่ให้บริการ และส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการยังมีเพิ่มอีก 3 ส่วน คือ บุคลากรกระบวนการ และการให้บริการลูกค้า ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป

#### ข้อมูลทั่วไปของร้านฮินซอง

ร้านฮินซองเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงิน กิจการของร้านฮินซองเริ่มต้นในปี 2515 กิจการก่อตั้งโดยนายสมชาย สุทธิพิเชษฐภักดิ์ เริ่มดำเนินธุรกิจด้วยการเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับเงิน โดยมีช่างฝีมือที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำเครื่องประดับเงินที่เป็นบุคลากรในครอบครัวของกิจการเอง โดยกิจการมีร้านค้าและโรงงานผลิตแห่งแรกตั้งอยู่ที่เขาวราช จังหวัดกรุงเทพมหานคร ต่อมาเมื่อเครื่องประดับเงินได้รับความนิยมอย่างมาก และเพื่อลดต้นทุนค่าเช่าร้านค้า และค่าขนส่งปัจจัยการผลิต จึงย้ายกิจการรวมถึงฐานการผลิตมาที่กิจการแห่งใหม่ เป็นอาคารพาณิชย์ ในย่านสำเพ็ง 1 หลัง มีสินค้าเครื่องประดับเงินหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ประเภทที่ 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน และประเภทที่ 2 ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลัดดาพร แซ่ โง้ว (2562) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงิน บนร้านค้าออนไลน์

อัคริยา วัฒนศิริ , พุฒิธร จิรายุส , อรชร อิงคานูวัฒน์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้

กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในรายด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว ต่างมีความสำคัญต่อผู้ที่มาซื้อสินค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก

จิตติสา ศรี โสวรรณ (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

รักชติ ชัยอิสรากร (2558) พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ

อักรเดช ฐิติสุภกร, สยมภู หาญภักคิสุกุล, ศิริประภา เจริญวงศ์ ฌ็องเลิศ (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ตลาดพลอยจันทบุรี ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

กัญญาวิรี เริงวิทย์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น 3 อันดับแรกเห็นด้วยมากในเรื่องของกระบวนการ รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก และค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านอินของกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการร้านอินของ ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนได้แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิง การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง

ที่ไม่ทราบประชากรแน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่สูงจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการ สุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับ ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถาม ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นอีก 5% รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาด เป็นคำถามที่สำรวจความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงิน ของลูกค้าร้านอินชอง ซึ่งได้หลักส่วนประสมทางการตลาด 7P ในการสำรวจครั้งนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด=5, สำคัญมาก=4, สำคัญปานกลาง=3, สำคัญน้อย=2, สำคัญน้อยที่สุด=1

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชอง และตรวจสอบ เนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษา ที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

วัดผลโดยพิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนนต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชอง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form ตอบคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้อธิบายเพิ่มเติม และรวบรวมข้อมูลที่ ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าย่านอินทอง

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่ มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ 31 - 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00, 21 - 30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และไม่เกิน 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80, 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าย่านอินทอง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าย่านอินทอง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการกำหนดราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพดีผลิตอย่างประณีตมีมาตรฐาน รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง หีบห่อ สี สัน ลวดลาย สวยงาม สินค้าออกแบบหรือสั่งทำได้อีก และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ เครื่องประดับเงินตรงกับความต้องการ

ด้านการกำหนดราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่น ๆ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบ และชนิดสินค้า และราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง ตามลำดับ



ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ และอีเมล เป็นต้น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่ายได้ตลอดเวลา สถานที่จัดจำหน่ายน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน การจัดตกแต่งร้าน และรูปแบบการจัดวางสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ การรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากสินค้าชำรุด มีบริการหลังการขาย เช่น บริการล้างเครื่องประดับเงินฟรีและบริการขัดเงาฟรี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดรายการโปรโมชันลดราคาสินค้าแถมสินค้า และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากคือ การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกาย และการพูดจาสุภาพ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีมารยาทดี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และมีพนักงานมากพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้สินค้าจริงแสดงโชว์ในตัวแสดงสินค้า และจัดผู้แสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ป้ายชื่อของร้านอินชองมองเห็นได้ง่าย การออกแบบร้านค้าและการตกแต่งดึงดูดตา การจัดที่นั่งมีความเพียงพอกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้า และความปลอดโปร่งของอากาศภายในร้าน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ตอบคำถามรวดเร็ว ติดต่อกับร้านอินชองได้สะดวก มีบริการห้องน้ำ ให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการ โอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และช่องทางการชำระเงินปลอดภัย เช่น ชื่อบัญชีเป็นชื่อร้านอินชอง เป็นต้น ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชอง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านอินชอง กลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการการวิจัยพบว่า มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50

ผลการการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชอง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการกำหนดราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านอินชอง โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการกำหนดราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า สินค้ามีคุณภาพดีผลดีอย่างประณีต มีมาตรฐาน รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง หีบห่อ สี สัน ลวดลาย สวยงาม สินค้าออกแบบหรือสั่งทำได้อเอง และสินค้ามีความทันสมัย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ เครื่องประดับเงินตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาพร แซ่โจ้ว (2562) พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์

### 2. ด้านการกำหนดราคา

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาของเครื่องประดับเงินย่อมเยากว่าเครื่องประดับอื่น ๆ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดสินค้า มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพ รูปแบบ และชนิดสินค้า และราคามีความเหมาะสมกับชื่อเสียง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครเดช จิตุภกร, สยมภู หาญภักดีสกุล, ศิริประภา เจริญวงศ์ ช้องเลิศ (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ตลาดพลอยจันทบุรี ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ และอีเมล เป็นต้น ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จำหน่ายได้ตลอดเวลา

สถานที่จัดจำหน่ายนำเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเรื่องเครื่องประดับเงิน การจัดตกแต่งร้านและรูปแบบการจัดวางสินค้า ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคริยา รณศิริ , พุทธิธร จิรายุส , อรชร อิงกานูวัฒน์ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านทุกด้านยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในรายด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว ต่างมีความสำคัญต่อผู้ที่มาซื้อสินค้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ การรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากสินค้าชำรุด มีบริการหลังการขาย เช่น บริการล้างเครื่องประดับเงินฟรีและบริการขัดเงาฟรี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดรายการ โปรโมชันลดราคา สินค้าแถมสินค้า และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกบูธตามงานต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกัศวรณ สุวรรณศิริ (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

#### 5. ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ การให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีมารยาทดี ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย และมีพนักงานมากพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติสา ศรี โสวรรณ (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความพึงพอใจระดับมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การใช้สินค้าจริงแสดงโชว์ในตู้แสดงสินค้า และจัดตู้แสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ป้ายชื่อของร้านฮินของมองเห็นได้ง่าย การออกแบบร้านค้าและการตกแต่งสิ่งดูตา การจัดที่นั่งมีความเพียงพอกับลูกค้าที่มาซื้อสินค้าและความปลอดภัยของอากาศภายในร้าน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชลิ ชัยอิสรากร (2558)

พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

#### 7. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ตอบคำถามรวดเร็ว ติดต่อกับร้านฮินชองได้สะดวก มีบริการห้องน้ำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น และช่องทางการชำระเงินปลอดภัย เช่น ซื้อบัญชีเป็นชื่อร้านฮินชอง เป็นต้น ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ เริงวิทย์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อของรูปพรรณ 96.5% โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น 3 อันดับแรกเห็นด้วยมากในเรื่องของกระบวนการ รองลงมาคือปัจจัยด้านสินค้ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคคลกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก และค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อของรูปพรรณ 96.5% ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเงินของลูกค้าร้านฮินชอง สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความหลากหลายของสินค้า ที่จะต้องออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากประชากรที่เข้ามาใช้บริการ ประชากรวัยรุ่นถือได้ว่าอยู่ในระดับน้อย ร้านฮินชองควรพัฒนาสินค้าโดยเฉพาะการออกแบบสินค้าให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น ออกแบบโดยใช้ลวดลายไทยสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น เพื่อตัวเลือกและสร้างจุดแข็งในการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ มีการผลิตอย่างประณีตมีมาตรฐาน มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า Quality Control (Q.C.) การประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมคุณภาพของ เพื่อลดของเสียที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ควรพัฒนาต่อไปโดยอาจจะเลือกใช้วัสดุประเภทกระดาษ หรือวัสดุที่สลายได้เองตามธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

##### 2. ด้านการกำหนดราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การตั้งราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะสินค้าที่ผลิตโดยช่างฝีมือที่อาจมีต้นทุนสูงกว่าสินค้าที่ผลิตโดยเครื่องจักร เป็นต้น มีการสำรวจราคาเครื่องประดับชนิดอื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน เช่น เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง หรือเครื่องประดับที่เป็นสินค้าทดแทนประเภทอื่นในตลาด เพื่อกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม สามารถสู้คู่แข่งในตลาดได้ และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้หรือมีส่วนลดสินค้า ส่วนลดการซื้อ กรณีที่เป็นการซื้อในปริมาณมากหรือปริมาณน้อย

### 3. ด้านการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีช่องทางหลากหลายให้สามารถติดต่อได้สะดวก นอกจากการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์แล้ว อาจเพิ่มช่องทางติดต่อทางออนไลน์ เช่น Line หรือ Facebook ในการติดต่อสื่อสาร และควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาติดต่อ เข้าถึงสถานที่จำหน่ายได้ตลอดเวลา อาจจัดเตรียมสถานที่ติดต่อกับลูกค้า หรือจัดบูธขายสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อกับลูกค้าในช่วงเวลาเทศกาล

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการรับประกันสินค้า เช่น ซ่อมแซมฟรีหากสินค้าชำรุด ควรมีการรับประกันสินค้าเพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้สินค้าของร้านฮินชอง มีการออกไปกำกับสินค้า เพื่อเป็นการยืนยันการรับประกันสินค้า รวมถึงซ่อมแซมฟรีตามระยะเวลาที่ระบุในใบรับประกันกับสินค้าที่ได้ออกให้กับลูกค้า มีบริการหลังการขาย เช่น บริการล้างเครื่องประดับเงินฟรี บริการขัดเงาฟรี และบริการล้างเครื่องประดับเงินฟรีให้กับลูกค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ ที่สามารถครอบคลุมพื้นที่เข้าถึงผู้คนได้จำนวนมาก หรือสื่อโซเชียลมีเดียโฆษณาใน Facebook เพื่อโปรโมทสินค้า/บริการ ให้กลุ่มเป้าหมาย รู้จัก สั่งซื้อ หรือจดจำสินค้าได้

### 5. ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการให้ข้อมูลและให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ควรมีคอร์สอบรมพนักงานในเรื่องความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะให้คำแนะนำลูกค้าได้ โดยอาจจัดอบรมเป็นประจำเดือนละ 1 - 2 ครั้ง หรือเมื่อมีการพัฒนาสินค้าใหม่, พนักงานผู้ให้บริการมีการแต่งกายและการพูดจาสุภาพ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากพนักงานขายนอกจากเป็นคนให้บริการลูกค้าโดยตรงแล้วยังเป็นตัวแทนของร้านอีกด้วย ดังนั้น ควรมีการจัดอบรมเกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า การแต่งกายของพนักงานในร้านค้า และมีการออกแบบยูนิฟอร์มที่แสดงถึงพนักงานของร้านค้า, พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอนานจนเกินไป ซึ่งการแก้ปัญหานั้นควรสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปัญหาที่พบเจอ แล้วนำมาพัฒนาแนวทางแก้ไขปัญหาให้กับพนักงาน มีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องการแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน

### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการใช้สินค้าจริงแสดงโชว์ในตัวแสดงสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และเนื่องจากเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง การสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่มีค่า ดังนั้น การใช้สินค้าจริงในการจัดวางสินค้าหน้าร้าน ลูกค้ามองเห็นรูปลักษณะของสินค้าชัดเจน เป็นการสื่อสารกับลูกค้าทางอ้อม เพื่อแสดงถึงสินค้าเข้าถึงได้ง่าย สามารถจับต้องได้ และสินค้ามีอยู่จริง, จัดตู้แสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยการจัดแบ่งโซนสินค้าให้มีความชัดเจน เป็นระเบียบ ดูสะอาดตา เช่น การจัดตู้แสดงสินค้าประเภทเครื่องประดับเงิน แยกต่างหากจากตู้แสดงสินค้าประเภทเครื่องเงิน ไว้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้ารายใหม่ที่อาจจะไม่คุ้นเคยกับการจัดรูปแบบ

ของสินค้า และเป็นการช่วยลดระยะเวลาการค้นหาสินค้าให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงลูกค้าสามารถหยิบสินค้ามาทดลองใช้ได้อย่างสะดวก และเมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า อาจเกิดความชื่นชอบในสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้, ป้ายชื่อของร้านอินชอง มองเห็นได้ง่าย ถือเป็นสัญลักษณ์บอกทิศทางของร้านค้าที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจนเพื่อความสะดวกสบายของลูกค้ารายใหม่ที่ไม่คุ้นเคยกับที่ตั้งของร้าน ดังนั้น ควรจัดป้ายชื่อของร้านอินชองอยู่ในลักษณะที่มองเห็น ได้อย่างชัดเจน

### 7. ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ตอบคำถามรวดเร็ว ควรมีการสำรวจคำถามที่พบบ่อยเป็นประจำ นำมาพัฒนาเพื่อให้คำตอบที่ถูกต้อง รวดเร็ว ให้กับลูกค้า โดยการนำข้อมูลรายละเอียดสำหรับบุคลากรภายในร้าน ใช้ประกอบการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว เช่น ป้ายโฆษณา (billboard) ที่แสดงถึงโปร โมชั่นที่รูปแบบเข้าใจได้ง่าย เข้าใจได้รวดเร็ว, ติดต่อกับร้านอินชองได้สะดวก ควรเพิ่มช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น เพิ่มเบอร์ติดต่อคู่สายเพิ่มมากขึ้น ติดต่อผ่านทางออนไลน์ เช่น Line Facebook, มีบริการห้องน้ำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้า โดยการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการห้องน้ำ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้บริการเป็นทางเลือกในการเลือกใช้บริการในร้านมากขึ้น และเป็นช่องทางเรียกลูกค้าที่ต้องใช้ห้องน้ำระหว่างเดินทางได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างค่านาเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านอินชองเท่านั้น แต่ก็ยังถือไม่ได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับเงินทั้งหมด ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิมหรือเปลี่ยนแปลงขนาดของกลุ่มประชากรจากเดิมที่เป็นเพียงลูกค้าร้านอินชอง อาจจะเป็นประชากรในระดับภาคหรือระดับประเทศ เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับเงินสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กัญญาวิรี เรืองวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิตติสา ศรีโสภาวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่. : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรวัชร ชีรขวัญโรจน์. (2556). การตลาดบริการ Service Marketing. : พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ ส.เอเชียเพรส (1989).
- นภัสวรรณ สุวรรณศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี (Fine Jewelry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งธิดา ถาวรสุข. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนวดแผนไทยในจังหวัดปทุมธานี. : (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รัชชลี ชัยอิสรากร. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทองรูปพรรณ ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. : วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 302-311.
- ลัดดาพร แซ่โจ้ว. (2562). การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์. : สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ห้างทอง เอ เอ ยาวราช. (2565). ข้อมูลการเติบโตของตลาดเครื่องประดับเงิน : สืบค้นจาก <https://www.aagold-th.com/article/999/>
- อักรเดช ฐิติศุกร, สมมฤ หาญภักดีสกุล, ศิริประภา เจริญวงศ์ ช้องเลิศ. (2564). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจซื้ออัญมณี ตลาดพลอยจันทบุรี. : การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 วิทยาลัยนครราชสีมา.
- อักริยา วัฒนศิริ, พุฒิธร จิรายุส, อรชร อิงคานูวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2564.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.