

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า
The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา
THE DECISION OF PUSHASING DIAMOND JEWELRY
OF CUSTOMERS AT THE CRYSTAL PARK,
EKAMAI-RAMINTHRA

วิทยา กาวิโล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Wittaya Kavilo

Email : 6214155587@rumail.ru.ac.th

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรกับร้านเอเทียรา จำนวน 128 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา ที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ต่างกัน ส่วนลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย – รามอินทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ ; เครื่องประดับเพชร ; ห้างสรรพสินค้า The Crystal Park

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study the decision of purchasing diamond jewelry of customers at The crystal Park , Ekamai-Raminthra. 2) To study the decision of purchasing diamond jewelry of customers at The crystal Park , Ekamai-Raminthra classified by populstion factors. 3) To study the marketing mix factors (4P's) that affected to the decision of purchasing diamond jewelry of customers at The crystal Park , Ekamai-Raminthra.

The data used in this research was gathered from 128 samples of customers to use the service to buy dimond jewelry with ATIARA Shop, using questionnaires as a tool for data consolidation. The statistics used for analysis were frequency,percentage,mean and standard deviation. In testing the hypothesis, this research used t-test statistics,one-way variance statistics (One-way ANOVA) if result showed difference, LSD methods must be used and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis test were shown the customers at The crystal Park , Ekamai-Raminthra with the different education level and monthly income caused the different effects on the decision of purchasing diamond jewelry. However, the difference in gender , age ,occupation didn't show the difference effects on the decision of purchasing diamond jewelry. Furthermore, the marketing mix factors (4P's) were found from this research that Product , Price and Place factors affected to the decision of purchasing diamond jewelry of

customers at The crystal Park , Ekamai-Raminthra of the influence at 0.05 level of significance.

Keyword : the decision of purchasing ; diamond jewelry ; the marketing mix factors (4P's)

บทนำ

อัญมณีอาจถูกค้นพบครั้งแรกด้วยความบังเอิญ ด้วยความบังเอิญและพลังของธรรมชาติที่แฝงเร้นอยู่ และอัญมณีได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ การปกป้องจากสิ่งชั่วร้าย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญสำหรับประเทศไทย โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 10 ปี และเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศมานานหลายทศวรรษ โดยทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับส่งออก และเป็นผู้ค้าขายอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญในระดับโลก

เศรษฐกิจยุคปัจจุบันมีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งมีผู้ผลิตหลายรายที่ต้องปรับตัวเข้าหาผู้บริโภคเพื่อการดำเนินธุรกิจต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น มีอำนาจในการต่อรองราคาสินค้ามีเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีในการสร้างกลยุทธ์ สร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ด้วยการศึกษากฎกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับใช้กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นและกิจการเติบโตได้อย่างมั่งคั่ง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด(4P's) เพื่อนำผลการวิจัยนี้ไปปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1.ด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางต่วนเอกมัย-รามอินทรา

2.ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรกับร้านเอเทียรา ซึ่งเป็นร้านขายเครื่องประดับเพชรตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางต่วนเอกมัย-รามอินทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรกับร้านเอเทียรา ซึ่งเป็นร้านขายเครื่องประดับเพชรตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางต่วนเอกมัย-รามอินทรา จำนวน 128 ตัวอย่าง

3.ด้านพื้นที่

ห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางต่วนเอกมัย-รามอินทรา ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

4.ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่กุมภาพันธ์ – เมษายน 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

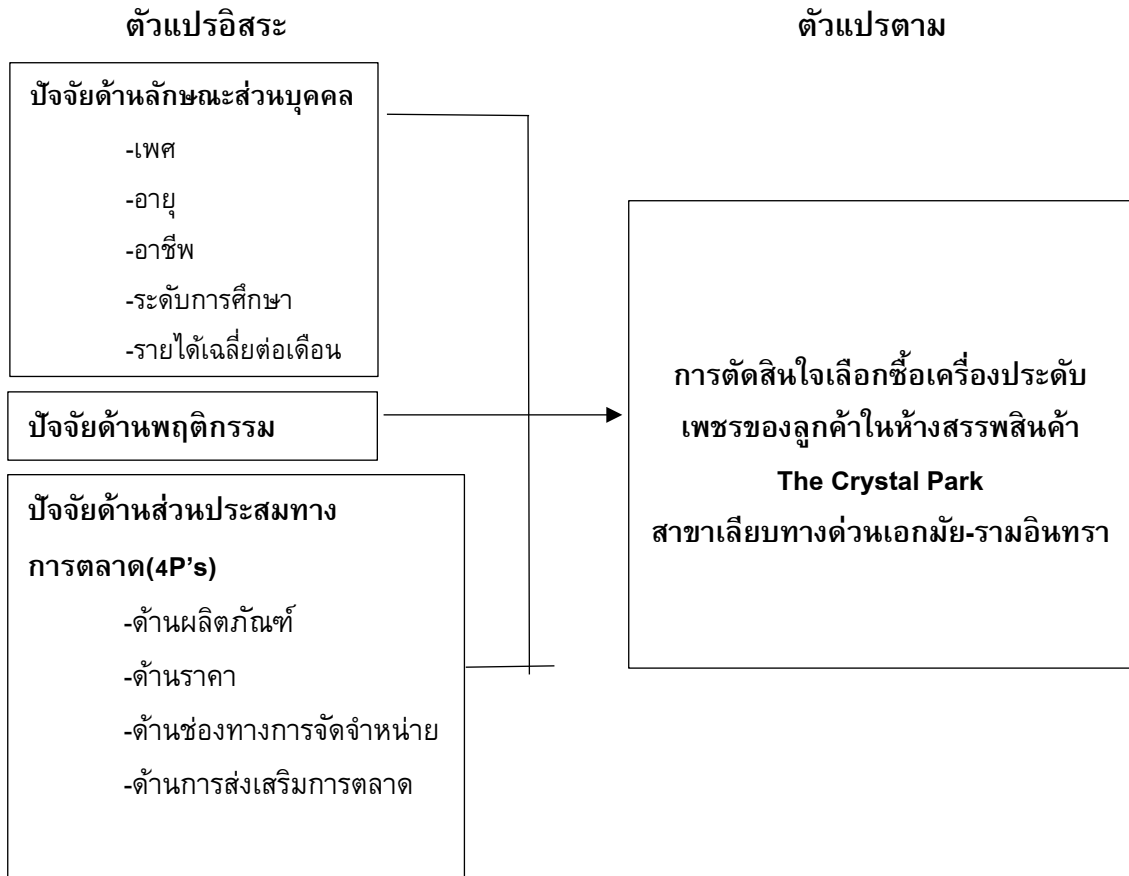
1. ทราบถึงความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางต่วนเอกมัย-รามอินทรา

2. ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร เพื่อนำผลไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด วางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า

3. ผู้ประกอบการเครื่องประดับเพชรสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน ระบบงานภายในองค์กร เพื่อนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า สร้างความประทับใจและ

การภักดีต่อตราสินค้า เป็นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

- ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทราที่มีปัจจัยลักษณะบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน ส่งผลให้ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ต่างกัน
- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

จิตติสา ศรีโสวรรณ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากภูมิหลังและสภาพแวดล้อม ทัศนคติของบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปส่งผลให้มีอิทธิพลให้แสดงออกถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2561) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ด้วย และยังหมายถึงขั้นตอน ความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ธัญนันท์ โคตรโสภา (2563) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ กล่าวคือทำให้ทราบว่า การตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าประกอบด้วย อะไรบ้าง จึงควรจัดการบริการให้ตรงตามความต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร

อัญรินทร์ จีระเศวตนันท์ (2556) ได้กล่าวว่า เครื่องประดับเพชร หมายถึง เครื่องประดับประเภทต่างๆ อาทิเช่น แหวน สร้อยคอ ต่างหู สร้อยข้อมือ เข็มกลัด เป็นต้น ที่ตัวเรือนผลิตจากทองคำ เงิน หรือ โลหะมีค่าอื่นๆ และตกแต่งประดับด้วยเพชรแท้เป็นส่วนใหญ่ เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และมีราคาค่อนข้างสูง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติสา ศรีโสวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและ จิวเวลรี่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และ ความสะดวกในการ เข้าถึงบริการ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่ไม่แตกต่างกัน

นันทยา ชุ่มบุญชู (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ เครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน และซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ตัดสินใจอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และ ประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง ซื้อที่ร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อจากร้าน จำหน่ายที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ ในช่วงเวลาวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น แต่ไม่มีผล ในการตัดสินใจซื้อ และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

แพรวพรรณ จันทร์สุวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ กระบวนการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการศึกษาที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรกับร้านเอเทียร์รา ซึ่งเป็นร้านขายเครื่องประดับเพชรตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางสวนเอกมัย-รามอินทรา

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรกับร้านเอเทียร์รา ซึ่งเป็นร้านขายเครื่องประดับเพชรตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางสวนเอกมัย-รามอินทรา ซึ่งในปี 2564 จากสถิติร้านเครื่องประดับเพชรเอเทียร์รา มีจำนวนผู้มาใช้บริการ 187 คน จึงได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรของยามาเนะ (Yamane, 1973) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ คือ 128 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ คำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ คำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 อะไรคือเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรกับร้านเอเทียว่า จำนวนข้อคำถาม 1 ข้อเป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา โดยจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา โดยจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-

รามอินทราที่มีปัจจัยลักษณะบุคคล ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ต่างกัน

2.2 ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทราที่มีปัจจัยลักษณะบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ไม่ต่างกัน

2.3 ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทราที่มีปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ต่างกัน ทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และตามข้อสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพรรณ จันทรสุพัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้านำห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางด่วนเอกมัย-รามอินทรา จำแนกตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

2.1.1 ด้านเพศ ลูกค้านำห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางด่วน เอกมัย-รามอินทรา ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติสา ศรีโสวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ ที่ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 ด้านอายุ ลูกค้านำห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ที่มีอายุ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพรรณ จันทร์สุพรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของเจเนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรไม่ต่างกัน

2.1.3 ด้านอาชีพ ลูกค้านำห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ที่มีอาชีพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรไม่ต่างกัน ผู้โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยแพรวพรรณ จันทร์สุพรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรไม่ต่างกัน

2.1.4 ด้านระดับการศึกษา ลูกค้านำห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ต่างกัน ผู้โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญนันท์ โคตรโสภา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรแตกต่างกัน

2.1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้านำห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบบางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ต่างกัน โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา สังกำเนต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ลูกค้ำในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วน เอกมัย-รามอินทรา ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภค ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร ไม่ต่างกัน โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเพชรรัช ศัลยสิริ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เวลาเฉลี่ยในการเลือกซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณการซื้อสินค้า และงบประมาณในการซื้อสินค้าต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้ำในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้ำในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพรรณ จันทร์สุพรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้ำในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพรรณ จันทร์สุพรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้ำในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของแพรวพรรณ จันทร์สุพรรณ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้ายในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ผู้ โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาพร แซ่โจ้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและผู้ศึกษาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเพชร ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกเครื่องประดับเพชรและมีความคิดเห็นในระดับความสำคัญที่มาก ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการหากทำการตลาดจะต้องทำการมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ายเป้าหมาย เพราะคนกลุ่มนี้จะค่อนข้างตัดสินใจซื้ออย่างละเอียดถี่ถ้วน การทำการตลาดจึงต้องเน้นไปที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้ายสามารถหาข้อมูลและเข้าถึงได้ง่าย เพื่ออำนวยความสะดวกซื้อ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 100,000 บาท ค่อนข้างที่จะมีกำลังซื้อสูงมาก เป็นกลุ่มวัยทำงานที่อึดอัด มักมีพฤติกรรมเลือกซื้อแบบเน้นความคุ้มค่าต่อราคา สินค้ามีราคาสูงแต่คุณภาพต้องสูงตามไปด้วย ดังนั้น หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้ายระดับรายได้ จึงควรทำการตลาดไปที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์เน้นภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม เพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพสำหรับลูกค้ายที่มีศักยภาพในการซื้อสูง

ด้านเพศ อายุ อาชีพ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้ายในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย - รามอินทราไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ จึงไม่ต้องทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้ายในห้างสรรพสินค้า The Crystal Park สาขาเลียบทางด่วนเอกมัย-รามอินทรา ไม่ต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ต้องทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงสำหรับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร และลูกค้าได้ให้ความสำคัญและระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น ด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นด้านที่ควรทำการตลาดเน้นไปที่รูปแบบของสินค้าที่ทันสมัย สวยคุ้มค่าต่อราคาการตัดสินใจซื้อ และการสวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ บารมี และแสดงถึงความมีฐานะ หน้าตาทางสังคม นักการตลาดจึงควรทำการด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเพชรด้วยวัสดุที่คุณภาพ เน้นภาพลักษณ์ที่ดูแพง ไซ้ดารา นักแสดงเป็นแบบในการโปรโมทสินค้า

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร และลูกค้าได้ให้ความสำคัญและระดับความคิดเห็นในด้านราคาในระดับมาก เพราะในมุมมองของลูกค้าจะคำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป หากนักการตลาดทำกลยุทธ์ในการตั้งราคา จะต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ใช้ในการทำ และการตั้งกำไรที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม อาจจะมีการลดราคาสำหรับวันพิเศษของคุณลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร และลูกค้าได้ให้ความสำคัญและระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมาก ดังนั้น การโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยภาพ 3 มิติ หรือการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เห็นภาพเสมือนจริง จะช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพและรายละเอียดของสินค้า และเกิดความสนใจอยากจะทำสัมผัสนับสินค้าจริง จึงต้องมีร้านจัดจำหน่ายหลากหลายสาขา ใกล้การคมนาคมและมีการตกแต่งร้านที่ดูสวยงาม มีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร และลูกค้าได้ให้ความสำคัญและระดับความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดระดับมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางตลาดทั้ง 4 ปัจจัยแล้ว ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นด้านลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด หากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะทำการตลาดควรเน้นไปที่การอำนวยความสะดวก โปรโมชั่นการผ่อนบัตรเครดิต 0 % 3 เดือน 6 เดือน 10 เดือน การให้เครดิตเงินคืน โดยทางร้านจะต้องเป็นพันธมิตรกับธนาคาร จะเป็นการช่วยดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่ม และเพิ่มฐานลูกค้ารายได้ปานกลางให้เป็นเจ้าของเพชรได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างไปจากเดิมหรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจจะเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร . (2559) . ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑาทิพย์ ขุนจันทร์ดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

จิตติสา ศรีโสวรรณ . (2560) . ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญนันท์ โคตรโสภณา . (2563) .ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับแหวนเพชรของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

นัสทยา ชุ่มบุญชู . (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.8(1),320-330.

เพ็ชรรัช ศัลยสิริ . (2562) . ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

แพรวพรรณ จันทร์สุพัฒน์ . (2563) . กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของกลุ่มเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลัดดาพร แซ่โจ้ว . (2563) .การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเงินบนร้านค้าออนไลน์ . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัญรินทร์ ระเศวตนันท์ . (2556) .พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเพชรแท้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่