

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S PURCHASE DECISION OF FINE JEWELRY

IN BANGKOK METROPOLIS

นภัสวรรณ สุวรรณศิริ¹ วลภา หัตถกิจพานิชกุล¹

Napatsawan Suwanakiri¹ Wanlapa Hattakipanitchakul¹

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹ Business Administration for society (Marketing) Srinakharinwirot University

E-mail: najawan4737@gmail.com

บทคัดย่อ

Received: August 4, 2022

Revised: November 9, 2022

Accepted: December 7, 2022

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับชั้นดีในช่วงราคา 100,000-350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t ค่าความแปรปรวนทางเดียวและค่าถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 50-59 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเครื่องประดับที่มีตัวเรือนทำจากโลหะประเภททองคำ และตัวเรือนประกอบด้วยอัญมณีเพชร ซึ่งเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน โดยนิยมซื้อเป็นปกติอยู่แล้วเมื่อพอใจ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเอง ส่วนใหญ่ชำระเงินในรูปแบบบัตรเครดิต/เดบิต มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้ง/ปี และราคาเฉลี่ยที่ซื้ออยู่ในช่วงราคา 100,000-150,000 บาท ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (R-square เท่ากับ 0.227) (2) แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (R-square เท่ากับ 0.437) (3) กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (R-square เท่ากับ 0.255)

คำสำคัญ : เครื่องประดับ Fine jewelry, ผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

This research aims to study the factors influencing consumer's purchasing decision of fine jewelry in Bangkok Metropolis. The hypothesis covered Demographic factors that influence the marketing mix factors (7Ps), motivations, and Reference group. The samples in the study are those who bought fine jewelry in the price range of 100,000–350,000 baht in Bangkok by conducting a survey through an online questionnaire via Line application group of jewelry shop and 400 sample are completely collected in total. Collective comparison statistics Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis were employed to analyze those variables.

Results of the research found that 1) Most of the sample are female, aged between 50–59 years old, graduated in bachelor's degree. self-employed, single and their average monthly income is more than 50,001 baht, 2) Consumers prefer to buy jewelry made of gold containing the most diamonds. Rings are the most popular type of jewelry. According to the surveys, samples usually purchase fine jewelry base on their satisfaction. Samples tend to use fine jewelry to decorate themselves. In addition, most of the samples use credit/debit card as a medium to make a purchase. The purchase frequency is 1–2 times/year and the average price is in the price range 100,000–150,000 baht, 3) Marketing mix factors Product aspect, price aspect, and marketing promotion can lead to prediction of consumers' purchasing decisions of Fine Jewelry by 21.3% 4) motivation factors which are intrinsic motivation and extrinsic motivation result in 43.7 percent of consumers' purchasing decision level can be predicted. 5) Reference group includes the direct reference group and the indirect reference group are able to predict the level of consumer purchasing decision by 25.5% marketing mix factors (7Ps) motivation and Reference group. All of these factors influence the purchasing decision of fine jewelry among consumers in Bangkok. statistically significant level at 0.05

Keywords : Fine jewelry, Consumer, Consumer purchasing decision

ความสำคัญและปัญหา

ประเทศไทยมีแหล่งอัญมณีและเครื่องประดับที่มีคุณภาพหลากหลายชนิด อีกทั้งยังได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าพลอยมีคุณภาพสูง เนื้อเนียน ทำให้มีราคาสูง เนื่องจากช่างไทยมีฝีมือดี มีประสบการณ์ ในการเจียระไน และการฝัง ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีมีความเข้มแข็ง สามารถรักษาความเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมชั้นนำอันดับต้นที่ทำรายได้จำนวนมากให้ประเทศไทย ซึ่งเครื่องประดับอัญมณีเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เสริมความมีเสน่ห์ บ่งบอกถึงฐานะทางการเงินและสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ อีกทั้งมนุษย์ยังใช้เครื่องประดับอัญมณีเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองด้วย โดยเครื่องประดับที่ฝังด้วยเพชรพลอยมีค่าดังกล่าวจัดอยู่ในเครื่องประดับประเภท เครื่องประดับ Fine jewelry แม้ว่าสถานการณ์การระบาดของไวรัส covid-19 มีผลต่อการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของประเทศไทย แต่ก็ไม่ได้มีผลกระทบกับทั้งหมดของตลาดเครื่องประดับอัญมณีมากนัก (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560). สะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของประเทศไทย ยังคงรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างดี เนื่องด้วยความเชี่ยวชาญการค้าของบรรดาผู้ประกอบการ และความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ผู้ประกอบการจะต้องได้รับการส่งเสริมให้คงอยู่และเข้มแข็งยิ่งขึ้นเพื่อเดินหน้าอย่างมั่นคงต่อไป (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, 2563) กรุงเทพมหานครจัดเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าเครื่องประดับอัญมณีทั้งในย่านการค้าในบริเวณถนนสีลม ถนนเจริญกรุง ถนนเยาวราช และถนนข้าวสาร นอกจากนี้ยังมีศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่ตั้งอยู่ในเขตปทุมธานี หากพิจารณาธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย จะพบว่าหากพิจารณาภาพรวมของตลาดธุรกิจเครื่องประดับอัญมณียังคงพบว่า เครื่องประดับอัญมณีเป็นสิ่งของฟุ่มเฟือยแต่ก็เป็นที่ยอมรับของผู้คนทั้งไทยและต่างประเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจโลกชะลอตัวแต่ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี นอกจากจะไม่ชะลอตัวลงในทิศทางเดียวกันกับเศรษฐกิจโลกแต่กลับเติบโตขึ้น สวนทางกับกระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่รายได้สูงที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอยสูง (Krungrasri guru sme, 2021) ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูงเช่นเดียวกันกับผู้บริโภคสากล ดังนั้นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงไม่ขึ้นอยู่กับราคาอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2560) พฤติกรรมผู้บริโภค (Philip Kotler and Keller Kelvin Lane, 2016) ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์, 2560) แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (Schiffman and Kanuk, 2014) กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Philip Kotler & Keller Kelvin Lane, 2015) ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจึงไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีในวงกว้างต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเนื่องจากการที่ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถปรับตัวให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

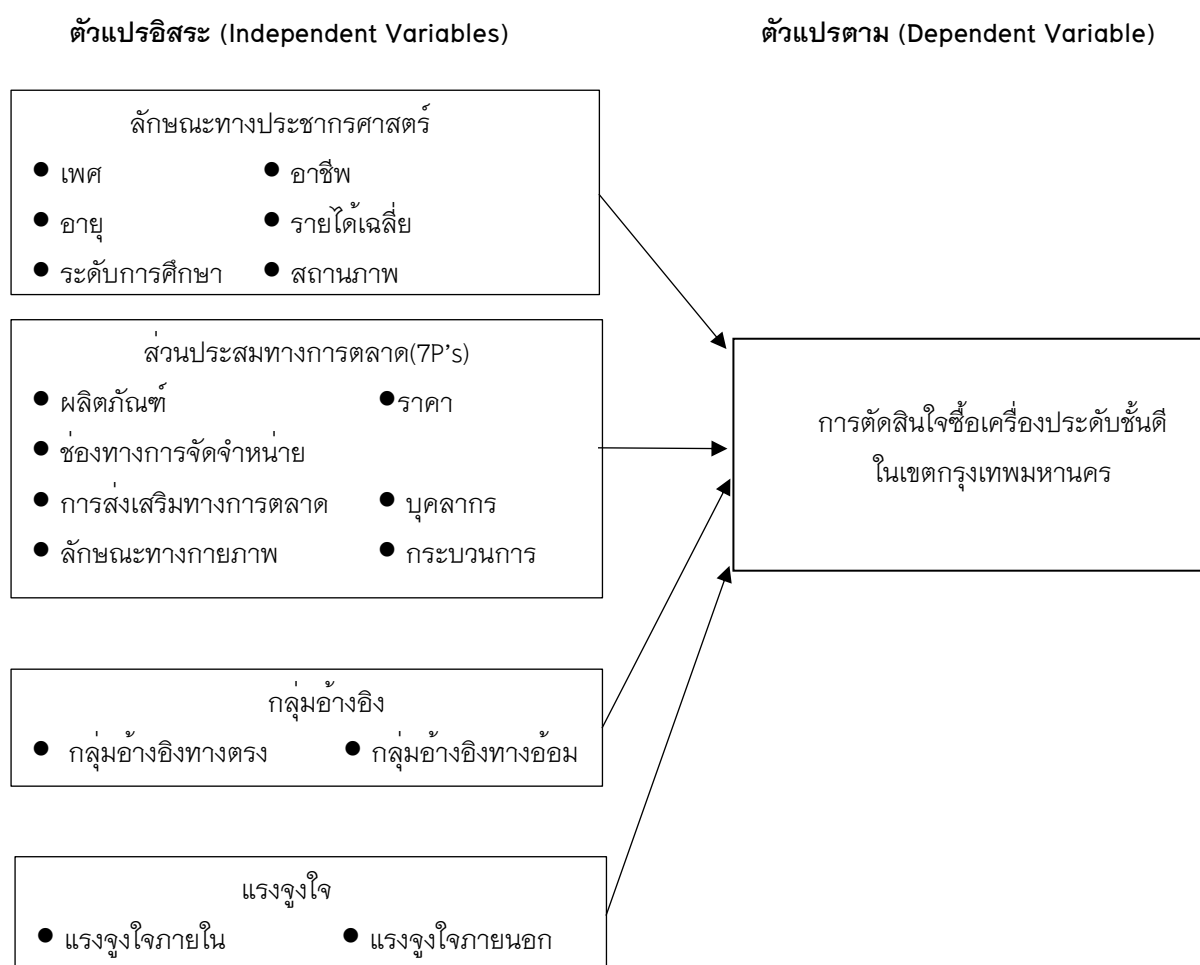
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในช่วงราคา 100,000–350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในช่วงราคา 100,000–350,000 บาท ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ 385 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และเพื่อให้วิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงเก็บตัวอย่างเพื่อสำรองเพิ่มอีก 15 ราย รวมเป็น 400 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเป็นการเลือกเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry จากสมาคมอัญมณีและเครื่องประดับไทย และร้าน Expert gem, ร้านเพชรอำนาจ, Hers gems&jewelry, ร้านเพชรวัฒนา ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก (convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กับผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ได้ใจและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps), แรงจูงใจ, กลุ่มอ้างอิง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบ และยังคงครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของ แบบสอบถามเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ 5 ข้อ ราคา 4 ข้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ การส่งเสริมทางการตลาด 4 ข้อ บุคลากร 4 ข้อ ลักษณะทางกายภาพ 4 ข้อ กระบวนการ 4 ข้อ รวม 29 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) และลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านแรงจูงใจภายใน 4 ข้อ และแรงจูงใจภายนอก 4 ข้อ รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 5 กลุ่มอ้างอิงในการซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน บุคคลที่เคารพนับถือ) 5 ข้อ และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (ดารา นักแสดง พนักงานขาย ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลชั้นนำในสังคม) 4 ข้อ รวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2565 ถึง 30 มิถุนายน 2565 รวมเวลา 2 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาคำนวณหาค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ในช่วงราคา 100,000–350,000 บาท ในต่างจังหวัด จำนวน 40 คน มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.948 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายร้อยละ 38.00 และเพศหญิงร้อยละ 62.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50–59 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.00

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400 คน)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	152	38.00
1.2 หญิง	248	62.00
2. อายุ		
2.1 20–29 ปี	63	16.00
2.2 30–39 ปี	61	15.00
2.3 40–49 ปี	100	25.00
2.4 50–59 ปี	103	26.00
2.5 60 ปีขึ้นไป	73	18.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

(N = 400 คน)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
3.2 ปริญญาตรี	196	49.00
3.3 ปริญญาโท	84	21.00
3.4 ปริญญาเอก	44	11.00
4. อาชีพ		
4.1 นิสิต/นักศึกษา	43	11.00
4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
4.3 ข้าราชการ	67	16.00
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน	76	19.00
4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	26.00
4.6 อื่น ๆ	72	18.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	68	17.00
5.2 30,001-40,000 บาท	71	18.00
5.3 40,001-50,000 บาท	86	21.00
5.5 สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	175	44.00
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	200	50.00
6.2 สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	200	50.00

การทดสอบประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.400 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry โดยรวม ด้านอายุ มีค่า p-value เท่ากับ 0.128 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ไม่แตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษา มีค่า p-value เท่ากับ 0.584 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ด้านรายได้เฉลี่ย มีค่า p-value เท่ากับ 0.063 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ไม่แตกต่างกัน และด้านสถานภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.676 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องร้านมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานขายมีความรู้ ตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องร้านมีหน้าร้านชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เท่ากัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องเครื่องประดับ Fine Jewelry มีใบรับรอง/ใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานพูดจามีมารยาทและสุภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เท่ากัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องอัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. เครื่องประดับ Fine Jewelry มีใบรับรอง/ใบรับประกันที่น่าเชื่อถือ	4.61	0.573	มากที่สุด
2. อัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม	4.60	0.583	มากที่สุด
3. รูปแบบตัวเรือนของเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความสวยงาม	4.58	0.561	มากที่สุด
4. รูปแบบตัวเรือนของเครื่องประดับ Fine Jewelry มีให้เลือกหลากหลาย	4.39	0.639	มากที่สุด
5. อัญมณีบนตัวเรือนเครื่องประดับ Fine Jewelry มีความหลากหลาย	4.37	0.674	มากที่สุด
รวม	4.51	0.60	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)			
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.51	0.637	มากที่สุด
2. ราคามีความหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.41	0.635	มากที่สุด
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของเครื่องประดับ Fine Jewelry	4.37	0.627	มากที่สุด
4. ราคาสารารถต่อรองได้อย่างสมเหตุสมผล	4.31	0.710	มากที่สุด
รวม	4.40	0.65	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ร้านมีหน้าร้านชัดเจน	4.63	0.565	มากที่สุด
2. ร้านตั้งในทำเลที่สะดวกแก่การเดินทาง	4.45	0.594	มากที่สุด
3. ร้านมีการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น	4.33	0.765	มากที่สุด
4. ร้านตั้งอยู่ในแหล่งธุรกิจเดียวกัน	4.18	0.813	มาก
รวม	4.39	0.68	มากที่สุด

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. ร้านมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาประจำปี/ในเทศกาลต่าง ๆ	4.47	0.648	มากที่สุด
2. สินค้าทุกชิ้นมีการรับซื้อสินค้าของร้านคืน	4.43	0.649	มากที่สุด
3. ร้านมีการจัดโปรโมชั่น แลก แจก แถม เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด	4.39	0.681	มากที่สุด
4. ร้านมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, website, E-mail, Facebook เป็นต้น	4.38	0.715	มากที่สุด
รวม	4.41	0.67	มากที่สุด
ด้านบุคลากร (People)			
1. พนักงานขายมีความรู้ ตอบคำถามลูกค้าได้ถูกต้องและเหมาะสม	4.63	0.528	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาดีมารยาทและสุภาพกับลูกค้า	4.61	0.551	มากที่สุด
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า	4.59	0.550	มากที่สุด
4. พนักงานให้ความใส่ใจกับลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.41	0.635	มากที่สุด
รวม	4.56	0.56	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
1. การจัดและแสดงสินค้ามีความเหมาะสม ดึงดูดสายตา	4.57	0.539	มากที่สุด
2. บรรยากาศภายในร้านมีความสวยงาม	4.56	0.554	มากที่สุด
3. ความสะอาดและอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม	4.54	0.556	มากที่สุด
4. ร้านมีอาหารว่างระหว่างการให้บริการ เช่น น้ำ นม ขนม กาแฟ เป็นต้น	3.92	0.862	มาก
รวม	4.39	0.62	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. ร้านมีกระบวนการให้บริการที่สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.64	0.521	มากที่สุด
2. การชำระเงินมีหลากหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงิน เป็นต้น	4.56	0.541	มากที่สุด
3. ร้านมีระบบลือคประตูไฟฟ้าที่ปลอดภัย	4.54	0.628	มากที่สุด
4. ร้านมีบริการดูแลเครื่องประดับภายหลังการขายที่เหมาะสม เช่น ซัก ผั ง ซ่อม เป็นต้น	4.53	0.566	มากที่สุด
รวม	4.56	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary				
ส่วนประสมทางการตลาด	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.477	0.227	0.213	0.564

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry และปัจจัยทั้ง 7 ด้าน

Coefficients					
ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.367	.330		4.141	>0.001
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.416	.089	.309	4.694	>0.001
2. ด้านราคา	-.002	.079	-.002	-.027	.979
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.102	.083	-.080	-1.241	.215
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.320	.075	.279	4.269	>0.001
5. ด้านบุคลากร	-.117	.092	-.089	-1.277	.203
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.070	.086	-.052	-.817	.414
7. ด้านกระบวนการ	.185	.108	.130	1.722	.086

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.227 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถอธิบายการประเมินการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 22.7 โดยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมการทำนายจากตารางที่ 4 มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y1 = 1.367 + 0.416X1 + 0.320X4$$

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในระดับมาก 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะรสนิยมความชอบ

ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจากสนใจในตัวเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่น น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไว้เพื่อการเพิ่มมูลค่าหรือเก็งกำไรตามสภาพเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive)			
1. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพราะรสนิยมความชอบส่วนตัว	4.43	0.660	มากที่สุด
2. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจากสนใจในตัวเครื่องประดับ	4.35	0.703	มากที่สุด
3. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการเสริมบุคลิกให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ	4.25	0.752	มากที่สุด
4. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เนื่องจากความเชื่อ หรือโชคลางต่าง ๆ	3.78	1.010	มาก
รวม	4.20	0.78	มาก
แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive)			
1. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต	4.00	0.994	มาก
2. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไว้เพื่อการเพิ่มมูลค่าหรือเก็งกำไรตามสภาพเศรษฐกิจ	3.93	0.903	มาก
3. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการได้รับการยอมรับในสังคม	3.83	1.070	มาก
4. ท่านซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry เพื่อการเปลี่ยนสังคมของตนเอง	3.73	1.029	มาก
รวม	3.87	0.99	มาก

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

Model Summary				
แรงจูงใจ	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.661	0.437	0.434	0.477

จากตารางที่ 6 ค่า R-square เท่ากับ 0.437 หมายความว่า แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก สามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.7 เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในระดับมาก 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน Jewelry มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คำแนะนำของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คำแนะนำของบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ และคำแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เท่ากัน รวมทั้งคำแนะนำของเพื่อนในสมาคมที่ท่านเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	$\bar{X}$	S.D.	การแปลค่า
กลุ่มอ้างอิงทางตรง			
1. คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว	4.09	0.857	มาก
2. คำแนะนำของบุคคลที่ให้ความเคารพนับถือ	3.85	0.796	มาก
3. คำแนะนำของเพื่อน	3.85	0.837	มาก
4. คำแนะนำของญาติพี่น้อง	3.71	0.853	มาก
5. คำแนะนำของเพื่อนในกลุ่มการค้า/กลุ่มศาสนา	3.62	0.893	มาก
รวม	3.82	0.84	มาก
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม			
1. คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน jewelry	4.30	0.675	มากที่สุด
2. คำแนะนำของพนักงานขาย	3.94	0.745	มาก
3. คำแนะนำของเพื่อนในสมาคมที่ท่านเป็นสมาชิก	3.82	0.806	มาก
4. คำแนะนำของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) /กลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ที่ท่านชื่นชอบ	3.78	0.851	มาก
รวม	3.96	0.76	มาก

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary) ของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

Model Summary				
กลุ่มอ้างอิง	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.505	0.255	0.251	0.549

จากตารางที่ 7 ค่า R-square เท่ากับ 0.255 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมสามารถทำนายระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 25.5 และเมื่อพิจารณารายตัวแปร กลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry โดยรวม กล่าวคือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชายมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า มุมมองของผู้บริโภคต่อเครื่องประดับ Fine Jewelry ได้เปลี่ยนแปลงรวมทั้งร้านเครื่องประดับ Fine Jewelry ในปัจจุบันได้ผลิตออกแบบมาให้สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูติสา ศรีโสวรรณ (2560) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่

ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่า เครื่องประดับ Fine Jewelry ในปัจจุบันมีการออกแบบที่ปรับให้สามารถเข้ากับผู้บริโภคในทุกช่วงอายุสามารถใส่ได้ อีกทั้งยังมีการออกแบบเครื่องประดับเพื่อให้สามารถสวมใส่ได้ชีวิตประจำวันไม่ใช่เพียงแต่มีไว้ใส่เพื่อออกงานเพียงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรวพรรณ จันทร์สุพัฒน์ (2562) พบว่า กลุ่มของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry แตกต่างกัน อาจเป็นไปได้ว่าเครื่องประดับ Fine Jewelry เป็นสินค้าที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย อีกทั้งเป็นสินค้าที่ใช้บ่งบอกสถานะทางสังคม อีกทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ก็ย่อมมีอำนาจการซื้อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้ว่าตัวเครื่องประดับมีราคาสูง ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญที่ตัวสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

แรงจูงใจ, กลุ่มอ้างอิง กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภค พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมักใช้อารมณ์ความรู้สึกเป็นหลัก และหากร้านค้าสามารถกระตุ้นแรงจูงใจดึงดูดให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้เป็นไปตามความรู้สึกของผู้บริโภคก็ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย อีกทั้งเชื่อคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้าน Jewelry และคำแนะนำของบุคคลในครอบครัว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นไปได้ว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเป็นไปได้ว่าเครื่องประดับมีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ปัจจัยดังกล่าวในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. จากงานวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีความสวยงามและหลากหลาย โดยพบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีความทันสมัยสามารถสวมใส่ได้ทุกช่วงวัย รวมถึง ผู้ประกอบการควรผลิตและออกแบบเครื่องประดับเพื่อให้สามารถสวมใส่ได้

ในชีวิตประจำวันไม่ใช่เพียงแต่มีไว้ใส่เพื่อออกงานสังคมเพียงเท่านั้น ควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้ทุกโอกาส ใส่ได้ทุกวัน เป็นต้น

2. เนื่องจากผู้บริโภคบางรายซื้อเครื่องประดับเพื่อการเก็งกำไร ดังนั้นจึงควรผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีราคาที่หลากหลายและสามารถจับต้องได้ เนื่องจากเครื่องประดับ Fine Jewelry เป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคบางรายต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถผลิตเครื่องประดับ Fine Jewelry ให้มีความหลากหลายของราคา มีความแปลกใหม่ ทันตา รวมทั้งควรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ก็จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจ คือ เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต เป็นแรงจูงใจที่ต้องการแสดงให้คนชม ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จ ความโดดเด่นในสังคม โดยผู้บริโภคอาจแสดงความสำเร็จในรูปแบบของการเก็บสะสมซื้อเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มมูลค่า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึง ในการผลิตสินค้าให้มีความสวยงาม ราคาแพง หายาก สวยงาม แปลกตาและแปลกใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่เครื่องประดับ Fine Jewelry ที่จะสามารถเปลี่ยนมูลค่าให้เป็นในรูปของเงินตราได้ และยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคที่ชอบซื้อไว้เก็งกำไรให้มีความต้องการที่จะสะสมและตัดสินใจซื้อได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น ควรศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ของผู้บริโภค จึงควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ทางการตลาด และกระบวนการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry ซึ่งรวมถึง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ Fine Jewelry รวมทั้งประสบการณ์การใช้เครื่องประดับ รวมถึง การคาดหวังต่อเครื่องประดับ Fine jewelry ของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ลูติสา ศรีโสวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับทองและจิวเวลรี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพรวพรรณ จันทร์สุพัฒน์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องเพชรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทักษพร สมมุง. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในจังหวัดตรัง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). *สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2560*. สืบค้นจาก https://www.git.or.th/thai/info_center/trade_review/2018/GIT_TRADE_REVIEW_2017.pdf.

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2563). *อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/forums/2020/18/jewelry/>.

Krungsri guru sme.(2021). *ธุรกิจเครื่องประดับแข่งขันดุเดือดไทยอยู่แถวหน้า*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/jewelry-business-match-heated-thai-forefront>.

Philip Kotler and Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (16th global edition) Edinburgh: Pearson Education.

Schiffman and Kanuk. (2014). *Consumer Behavior: implications for marketing strategy* (7th). New York: Mc Graw-Hill.