

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่
MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CONSUMERS' DECISION
ON BUYING JEWELRY A CASE STUDY OF KWANKHAO JEWELRY SHOP

รัชฎาพร จันทะดวง*
ดร.ปฏิมา ประโยชน์อุดมกิจ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกชมสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแคว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ในภาพรวม และรายด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, จิวเวลรี่, เครื่องประดับ, อัญมณี, การตัดสินใจซื้อ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

e-mail: j.ratchadaporn@hotmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

e-mail : pladenver@hotmail.com

Abstract

This study aimed to study the marketing mix factors relating to consumers' decision on buying jewelry a case study of KwanKhao Jewelry Shop and to find the relation between the marketing mix factors relating to consumers' decision on buying jewelry a case study of KwanKhao Jewelry Shop. The samples group consisted of consumers who bought jewelry from KwanKhao Jewelry Shop which according to the finding formula the quantity of unknown population of Suzie Sangren by the confidence of 95%, acceptable error of not more than 5%, there were 385 samples and selected by accidental sampling. The tools used in this study was questionnaire that had content validity (IOC) between 0.66-1.00 and the reliability 0.96 The statistics used in analyzing the data were percentage, mean, standard deviation and Chi-Squares testing which was determined the statistical significance at the 0.05 level.

The results found that: the overall and each factors of the marketing mix factors relating to consumers' decision on buying jewelry a case study of KwanKhao Jewelry Shop were at high level. The highest mean was price; subordinate aspects were place for selling, product, and promotion. The overall and each factors of the marketing mix factors relating to consumers' decision on buying jewelry a case study of KwanKhao Jewelry Shop. It showed that the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Jewelry, Accessories, Gem, Buying Decision

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพมากอุตสาหกรรมหนึ่ง เป็นตลาดค้าพลอยขนาดใหญ่โดยผู้ผลิตขนาดย่อมนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้มากขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้รวดเร็ว รวมทั้งเทคนิคการเผาพลอยและฝีมือเจียรระไนของแรงงานไทยเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า โดยแนวโน้มการส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ภาพรวมและมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีไทยตามพิภคอัตราศุลกากรตอนที่ 71 ในระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมีนาคม ปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 55.52 จากเดิมในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ.2556 ที่มีมูลค่า 1,950.4 ล้านบาทสหรัฐ มาอยู่ที่ 3,033.30 ล้านบาทสหรัฐ ในปีนับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.40 ของสินค้าส่งออก

โดยรวมของไทยการขยายตัวดังกล่าวเป็นผลจากมูลค่าส่งออกสินค้าหลักทุกรายการล้วนขยายตัวได้ดี โดยเฉพาะทองคำที่ยังมีได้ขึ้นรูปมีการส่งออกเพิ่มขึ้นมาก ภาพรวมการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าภายในและระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การยกระดับความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจผลิตสินค้าและบริการเกี่ยวเนื่องจำนวนมาก อัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศได้มากเป็นอันดับที่ 3 โดยตลาดสำคัญที่ไทยส่งออก ได้แก่ ยุโรป ฮองกง สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อินเดีย ญี่ปุ่น และตะวันออกกลาง โดยสินค้าที่ไทยส่งออกมาก ได้แก่ ทองคำ เครื่องประดับทองแท้ เครื่องประดับเงินแท้ และเพชร นอกจากนี้นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ไทยได้ถูกจัดอยู่ในตำแหน่ง ผู้นำของโลกด้านการผลิตเครื่องประดับเงิน ขณะเดียวกัน ประเทศไทยต้องไม่มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ ต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบ เช่น เงินแท้ ทองคำ เพชรและพลอยจากต่างประเทศ แล้วนำเข้ามาแปรรูปเพื่อส่งออกและป้อนตลาดภายในประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณียังมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในครัวเรือน วิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ตลอดจนสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1) อุตสาหกรรมเจียรไนอัญมณี ได้แก่ อุตสาหกรรมเจียรไนเพชรและพลอยสี และ 2) อุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับ แบ่งเป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับแท้ ได้แก่ เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน และอุตสาหกรรม เครื่องประดับเทียม (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ, 2554)

เครื่องประดับอัญมณีมีมูลค่าการส่งออก 735.78 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 3 โดยมีเพชรเป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญของกลุ่มอัญมณี มูลค่าการส่งออก 486.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือพลอย มีมูลค่าการส่งออก 244.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เครื่องประดับอัญมณีเทียมและอัญมณีสังเคราะห์ เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญในอันดับที่ 4 และอันดับที่ 5 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2558)

สำหรับตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า โดยศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของไทยคือ กรุงเทพมหานคร ซึ่งแหล่งการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ และบริเวณที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงนิยมพักอาศัยหรือเดินทางผ่าน เช่น บริเวณสีลม สุรวงศ์ บางรัก เป็นต้น

ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการที่สูงขึ้น ดังนั้นเพื่อพัฒนากลยุทธ์การขายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเดิม ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ รวมถึงการเพิ่มยอดขาย การรักษาสถานะลูกค้าเดิม และพัฒนาศักยภาพการแข่งขันใน

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี จากความสำคัญดังกล่าว จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีไทยในการผลิตสินค้าเครื่องประดับอัญมณีให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้นที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ถึง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคและเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

วัตถุประสงค์การวิจัย

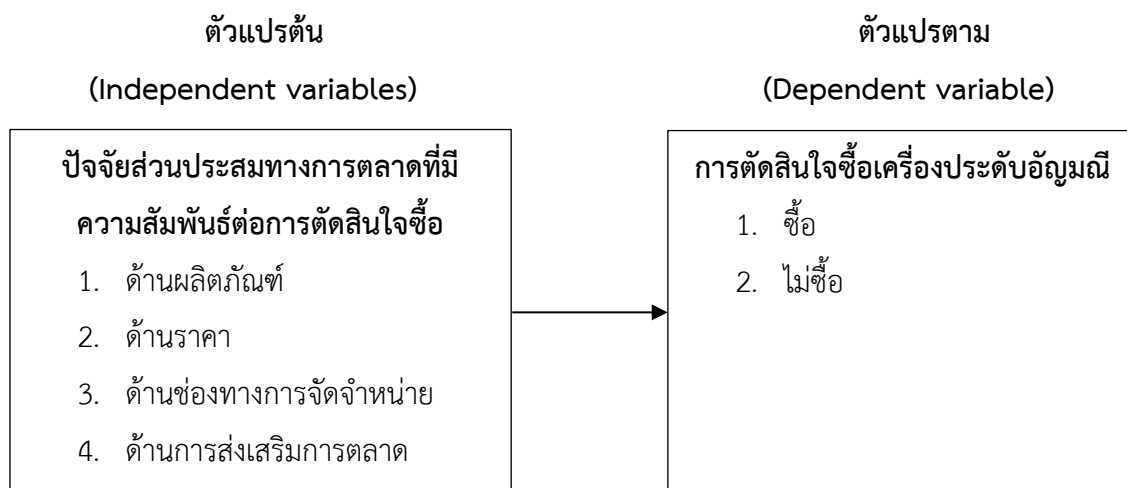
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (Kotler, 1998) 4 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาในครั้งนี้ แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกชมสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออัญมณีที่ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ยูทธ ไทยวรรณ, 2551)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) สถานภาพ 3) อายุ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้ โดยใช้ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ประกอบด้วย ข้อคำถาม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือ ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้อย และระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

.การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างในร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) wfh ได้ค่าความเชื่อมั่นภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับเท่ากับ 0.96 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยให้พนักงานขายเป็นผู้แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้าน พร้อมชี้แจงรายละเอียด และรอเก็บแบบสอบถามในเวลานั้นเลย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากลูกค้ามาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตอนที่ 1 วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ตอนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด, 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมาก, 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง, 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้อย และ 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด (พรณี ลีกิจวิวัฒนะ ,2558) และในตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-Square test เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.11 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.32 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.51 ส่วนใหญ่มี

การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 66.23 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา และอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	92	23.89
หญิง	293	76.11
รวม	385	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	50	12.99
30 - 40 ปี	173	44.93
41-50 ปี	109	28.32
50 ปี ขึ้นไป	53	13.76
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	121	31.42
สมรส	206	53.51
หม้าย (หย่าร้าง/แยกกันอยู่/เสียชีวิต)	58	15.07
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	21.04
ปริญญาตรี	255	66.23
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.73
รวม	385	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.93
ธุรกิจส่วนตัว	90	23.38
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	196	50.91
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	3	0.78
รวม	385	100.00

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขัวญข้าวจิวเวลรี่ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.54 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 78.94 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 84.39 มีสถานภาพสมรส จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 79.61 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 71.42 ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และอาชีพ

การตัดสินใจ	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	57	61.95	35	38.05	92	100.00
หญิง	230	78.94	63	21.51	293	100.00
รวม	287	74.54	98	25.46	385	100.00
อายุ						
น้อยกว่า 30 ปี	36	72.00	14	28.00	50	100.00
30 - 40 ปี	146	84.39	27	15.61	173	100.00
41-50 ปี	77	70.64	32	29.36	109	100.00
50 ปี ขึ้นไป	28	52.83	25	47.17	53	100.00
รวม	287	74.54	98	25.46	385	100.00
สถานภาพ						
โสด	94	77.68	27	22.32	121	100.00
สมรส	164	79.61	42	20.39	206	100.00
หม้าย(หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/เสียชีวิต)	29	50.00	29	50.00	58	100.00
รวม	287	74.54	98	25.46	385	100.00
ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	50.61	40	49.39	81	100.00
ปริญญาตรี	210	82.35	45	17.65	225	100.00
สูงกว่าปริญญาตรี	36	73.46	13	26.54	49	100.00
รวม	287	74.54	98	25.46	385	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การตัดสินใจ	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ
อาชีพ						
ข้าราชการ/พนักงาน	75	78.12	21	21.88	96	100.00
รัฐวิสาหกิจ						
ธุรกิจส่วนตัว	70	77.77	20	22.23	90	100.00
พนักงานบริษัทเอกชน /	140	71.42	56	28.58	196	100.00
รับจ้าง						
อื่นๆ (โปรด	2	66.66	1	33.34	3	100.00
ระบุ).....						
รวม	287	74.54	98	25.46	385	100.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.72$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ ดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	0.62	มาก
ด้านราคา	3.90	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.65	มาก
รวม	3.78	0.61	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคกรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่อยู่ในระดับมาก จำนวน 205 คน โดยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 168 คน และตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 37 คน ผลการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดในภาพรวมกับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

ปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาด	การตัดสินใจ		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อยที่สุด	-	-	-
น้อย	-	-	-
ปานกลาง	65	60	125
มาก	168	37	205
มากที่สุด	54	1	55
รวม	287	98	385
Chi - square Tests	Value	df	Sig.
Pearson Chi - square	55.603	2	0.000*

*p ≤0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวอยู่ในระดับมาก จำนวน 190 คน โดยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 151 คน และตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 39 คน ผลการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจ		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อยที่สุด	-	-	-
น้อย	-	1	1
ปานกลาง	79	56	135
มาก	151	39	190
มากที่สุด	57	2	59
รวม	287	98	385
Chi - squareTests	Value	df	Sig.
Pearson Chi - square	38.773	3	0.000*

*p ≤0.05

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวอยู่ในระดับมาก จำนวน 241 คน โดยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 189 คน และตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 52 คน ผลการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดในด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

ด้านราคา	การตัดสินใจ		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อยที่สุด	-	-	-
น้อย	-	-	-
ปานกลาง	35	42	77
มาก	189	52	241
มากที่สุด	63	4	67
รวม	287	98	385
Chi - squareTests	Value	df	Sig.
Pearson Chi - square	49.656	2	0.000*

*p ≤0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว อยู่ในระดับมาก จำนวน 182 คน โดยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 152 คน และตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 28 คน ผลการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจ		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อยที่สุด	-	-	-
น้อย	-	3	3
ปานกลาง	73	64	137
มาก	154	28	182
มากที่สุด	60	3	63
รวม	287	98	385
Chi - square Tests	Value	df	Sig.
Pearson Chi - square	65.364	3	0.000*

*p ≤0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว อยู่ในระดับมาก จำนวน 172 คน โดยตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 141 คน และตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จำนวน 31 คน ผลการทดสอบค่า Chi-square พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจ		รวม
	ซื้อ	ไม่ซื้อ	
น้อยที่สุด	-	-	-
น้อย	3	13	16
ปานกลาง	88	51	139
มาก	141	31	172
มากที่สุด	55	3	58
รวม	287	98	385
Chi – square Tests	Value	df	Sig.
Pearson Chi – square	53.078	3	0.000*

*p ≤0.05

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่

จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละด้านมีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ มีสินค้าที่มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ อีกทั้งยังมีวิธีการชำระค่าเครื่องประดับอัญมณีหลายรูปแบบเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในยุคนี้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง ต้นทุนของลูกค้ำที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดย

ต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้ทั้งมูลค่าของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุน ค่าเดินทางต้นทุน ค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึง ต้นทุนของลูกค้าอยู่เป็นหลัก ซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขายได้รับผลกำไร เพียงพอ และผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และได้รับผลประโยชน์ตามข้อตกลง และสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็น เพราะนอกเหนือจากหน้าร้านค้า ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบ ออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเลือกซื้อ สั่งจอง หรือชำระเงิน ได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น สอดคล้อง กับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2551) ได้กล่าวว่า ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึงการพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้าสถานที่ และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือ ลูกค้า ควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด สอดคล้อง กับผลงานวิจัยของดรุณี พลบุตร (2557) ที่พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการ ตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของ ผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ขายสินค้าอัญมณีเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง และให้ความสำคัญในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็น ด้านคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคาการออกแบบดีไซน์ที่สวยงามและทันสมัย หรือการ รับประกันสินค้า มาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งทำให้เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้าและเลือกซื้อ เครื่องประดับจิวเวลรี่ จากทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตยาพร เสมอใจ (2551) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตาม ต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่ มากมายมารวมกัน ทั้งที่มองเห็นได้ และไม่มีตัวตน หรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะ ได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือรูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของดรุณี พลบุตร (2557) ที่พบว่าปัจจัยการ

สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะโชติ (2557) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าผ่านมาตรฐาน สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริรัตดา ศิริสาคร (2556) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องประดับเงินด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังทำการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ (โทรทัศน์, นิตยสาร) และหลากหลายช่องทางการสื่อสาร (งานแสดงสินค้า, ออนไลน์) ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลต่างๆ ของร้านและผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคุณแข่งขัน เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้องสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐพงศ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะโชติ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกของแถมที่ดึงดูดความสนใจและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุก ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าว จิวเวลรี่ ในภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าด้านที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อจำนวนมากที่สุดคือด้านราคา เนื่องจากเครื่องประดับอัญมณีจิวเวลรี่ มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของตัวอัญมณี ราคาถูกกว่าร้านอื่น และมีการให้ชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัตดา ศิริสาคร (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินในด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี อยู่ในธุรกิจการค้าอัญมณีมาเป็นเวลากว่า 20 ปี จึงเข้าใจความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการแบบใดบ้าง จึงได้ทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรคุณภาพของอัญมณีที่ดี การดีไซน์ความทันสมัย การตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไปและมีให้สินค้าให้เลือกหลายราคาการมีช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า การรับบริการคืนสินค้า การใส่ใจในการให้บริการลูกค้า หรือการจัดโปรโมชั่นในเทศกาลหรือวาระโอกาสต่างๆ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือและมั่นใจในร้านขวัญข้าวจิวเวลรี ทั้งหมดนี้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวจิวเวลรี สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ 2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย 3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ 4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิระพร แก้วพิพัฒน์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา ที่ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของดรุณี พลบุตร (2557) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผู้ชาย รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และอันดับที่สามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง (2559) ทำการศึกษา เรื่องส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าร้าน LOFT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความโดดเด่นของหน้าร้าน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ศึกษาได้สรุปผลจากการวิจัย และตั้งข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ดังนั้นร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องประดับอัญมณีสำหรับเพศชาย เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปี อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างๆ หรือระดับการศึกษา และอาชีพที่หลากหลาย เพื่อให้ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ สามารถขายเครื่องประดับอัญมณีได้มากขึ้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านราคา เครื่องประดับอัญมณีของร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ควรมีป้ายแสดงราคาที่มีมองเห็นได้ชัดเจน
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ควรมีช่วงเวลาการ เปิด / ปิด ร้านที่แน่นอน
3. ด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับอัญมณีของร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ควรมีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องประดับอัญมณีของร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ ควรมีการจัดแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่ ของกลุ่มผู้หญิง โดยเฉพาะ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้หญิงที่มีต่อการเลือกซื้อ ทั้งนี้เพราะจากงานวิจัยพบว่า ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมากกว่าผู้ชายหลายเท่า ร้านขวัญข้าวจิวเวลรี่ หรือผู้ประกอบการเครื่องประดับจิวเวลรี่ ได้นำผลการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนาสินค้า และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจของตนเอง

เอกสารอ้างอิง

- นัตยาพร เสมอใจ. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพงษ์ แซ่อึ้ง และนิติพล ภูตะโชติ. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของลูกค้าในเขตอำเภอชุมแพ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(1), 77-92.
- ดรุณี พลบุตร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- พันธุ์ทิพย์ ดีประเสริฐดำรง. (2559). ส่วนประกอบการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าร้าน Loft ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พรณี ลิกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มินิ เซอร์วิสเซ็พหลาย.
- วิระพร แก้วพิพัฒน์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับมุกในจังหวัดพังงา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณลักษณ์ ชิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2558). รายงานสถานการณ์อัญมณีไตรมาสแรก สืบค้น เมษายน 2561, จาก <http://www.thaitextile.org/>
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2554). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา* สืบค้น เมษายน 2561, จาก <https://www.git.or.th/>
- สิรินัดดา ศิริสาคร. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cronbach, L. J. (1951). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Happer and Row.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (1998). *Marketing Management* (13th ed.) New Jersey: Prentice-Hall.
- Suzie Sangren. (2015). *A simple solution to nagging questions about survey, sample size and validity*. Quick Marketing Research Media. [Online]. Available : <http://www.quirks.com/articles/a1999/199990101.aspx>.