สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF JEWELRY FOR NINE GEMS AND REAL GEMS FINE JEWELRY SHOPS



วาร
2/33660
2559
เลขหมู่
เลขทะเบียน 144865
วัน.เดือน.ปี 26 ธ.ค. 2559
b 18823697
i

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-047-019

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF JEWELRY FOR NINE GEMS AND REAL GEMS FINE JEWELRY SHOPS

PRAPHATSORN THERAWAN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2016

KMITL-2016-FAM-M-047-019



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF JEWELRY FOR NINE GEMS AND REAL GEMS FINE JEWELRY SHOPS

นักศึกษา นางสาวประภัสสร เณรวัลย์

รหัสประจำตัว 56611059

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	
รศ.ดร.วรนารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.มณฑาจุฬา	สุวัฒนะดิลก	
ดร.พยัต	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 1 มีนาคม 2559 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์
นักศึกษา	นางสาวประภัสสร เถรวัลย์
รหัสประจำตัว	56611059
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ จำนวน 197 ชุด ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยรวม

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of Jewelry for Nine Gems and Real Gems Fine Jewelry Shops
Student	Ms.Praphatsorn Therawan
Student ID	56611059
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee

Abstract

The objective of this research is to study the buying decision process of jewelry for NINE Gems and REAL Gems fine jewelry shops. The sample group is 197 consumers who decide to buy gems and jewelry of Nine Gems and REAL Gems by using the questionnaire with as a tool for collecting data. The statistical scale used in testing hypothesis is Percentage, Average Mathematics Value, Standard Deviation (SD) and Multiple Linear Regression. The result showed as below.

1) The level of buying decision process of jewelry for NINE Gems and REAL Gems fine jewelry shops is in the high level on the average.

2) The factors of Product, Employee and Physical Evidence affected to buying decision process of jewelry for NINE Gems and REAL Gems fine jewelry shops was found significantly, on the average, to be depleted at the level of 0.01. And the Promotion affected to buying decision process of jewelry for NINE Gems and REAL Gems fine jewelry shops was found significantly, on the average, to be depleted at the level of 0.05.

3) The Price, Place and Services factors don't affect to overall buying decision process.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนของ รศ.ดร.วรนารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ผศ.ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ และดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ ให้คำแนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด พร้อมทั้งให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ประกอบไปด้วย รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ดร. พยัต วุฒิรงค์ คุณอัศวรัชต์ เมฆสิงห์วี และคุณนพรัตน์ วงศ์สินหิรัญ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาและให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูล และการตอบแบบสอบถามในทุกข้ออย่างสมบูรณ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ขอขอบคุณคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา และเพื่อนทุกคนที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณมารดา บิดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ประภัสสร เดรวัลย์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VI

สารบัญภาพ VIII

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5

1.3 สมมติฐานของการวิจัย 5

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

1.5 ขอบเขตของการวิจัย 7

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ 9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 11

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 21

2.3 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในประเทศไทย 24

2.4 ข้อมูลทั่วไปและการรับประกันคุณภาพในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีแท้ 26

2.5 ข้อมูลทั่วไปของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ 30

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 30

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 40

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 41

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 45
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย 48

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 54
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ 60
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ต่อร้าน ไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems) 74
4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ 81
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 90

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 92
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 96
5.3 ข้อเสนอแนะ 102

บรรณานุกรม 104

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 109

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย 110

ประวัติผู้เขียน 119

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ 43

3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 44

3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีแท้ 44

3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 47

4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 55

4.2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม 56

4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 61

4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 63

4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 64

4.6 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด 65

4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ 66

4.8 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ 68

4.9 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 70

4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม 71

4.11 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ 73

4.12 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการค้นหาข้อมูล 75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.13 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ
การประเมินทางเลือก.....77
4.14 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ
การตัดสินใจซื้อ.....78
4.15 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....79
4.16 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ
กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม.....80
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ.....82
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการค้นหาข้อมูล.....84
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านประเมินทางเลือก.....85
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการตัดสินใจซื้อ.....87
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....88
4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม.....89

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1.1 อัญมณีและเครื่องประดับแสดงให้เห็นถึงฐานะทางสังคม
และสื่อถึงศิลปะและความเป็นอารยชนของชาติ 1
1.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 7
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด 20
2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค 23
2.3 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ 26
2.4 ใบรับรองรายละเอียดคุณลักษณะของเพชร ออกโดยสถาบัน GIA 29
2.5 เพชรที่แสดงเลขที่ใบรับรองที่ขอบเพชร ออกโดยสถาบัน GIA 29

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับได้รับความนิยมจากประชากรของทุกชนชาติตั้งแต่อดีตจนถึงในปัจจุบันว่ามีความสง่า สวยงาม ทรงคุณค่าทางจิตใจ และคุณค่าด้านราคา อีกทั้งกระแสความนิยมของอัญมณีและเครื่องประดับที่ถูกนำมาใช้ในการเป็นเครื่องประดับเพื่อการแสดงถึงฐานะทางสังคม และช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้สวมใส่ได้อีกด้วย อัญมณีและเครื่องประดับไม่เพียงแต่จะแสดงออกถึงฐานะในสังคมเท่านั้น แต่ยังคงเป็นสิ่งที่สื่อให้เห็นถึงศิลปะและวัฒนธรรมความเป็นมาของอารยชนของชาติอีกด้วย และยังสามารถนำมาใช้เป็นสิ่งทดแทนในการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน อัญมณีและเครื่องประดับยังสามารถใช้เป็นวิธีในการออมได้อีกวิธีหนึ่งด้วย



ภาพที่ 1.1 อัญมณีและเครื่องประดับแสดงให้เห็นถึงฐานะทางสังคม
และสื่อถึงศิลปะและความเป็นอารยชนของชาติ
ที่มา: เพชรชมพู, บทความ (2557)

ในการดำเนินงานการวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาโดยเน้นในกลุ่ม เครื่องประดับและอัญมณีแท้ (Fine Jewelry) อันหมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าจำพวกทองคำ เงิน แพลทินัม อาจมีลักษณะเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) หรือเป็นเครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gem set Jewelry) ซึ่งในที่นี้ครอบคลุมพิกัดศุลกากร HS 7113 ซึ่งรวมเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า กล่าวได้ว่าเป็นเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ประกอบไปด้วยเครื่องประดับเงินและเครื่องประดับทอง หรือตามคำจำกัดความของ Harmonized System 711311, 711319 และ 711320 ในกลุ่มของ 7113 ซึ่งมีคำจำกัดความดังนี้ (กรมศุลกากร พิกัดศุลกากร. 2557)

7113 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบดังกล่าวทำด้วยโลหะมีค่า หรือทำด้วยโลหะที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า

711311 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของดังกล่าว ทำด้วยเงิน จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าอื่นๆ หรือไม่ก็ตาม

711319 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของดังกล่าว ทำด้วยโลหะมีค่าอื่น ๆ เช่น ทองคำ สารเจือทอง แพลทินัม เป็นต้น (นอกจากเงิน) จะชุบหรือหุ้มติดด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ตาม

711320 เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณและส่วนประกอบของดังกล่าว ทำด้วยโลหะสามัญที่หุ้มติดด้วยโลหะมีค่า

ตัวอย่างของเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเครื่องประดับแท้มีการเอาอัญมณีมีค่า (Precious Gems Stones)มาเข้าตัวเรือนโลหะมีค่า (Precious Metal) ก่อนที่จะนำออกจำหน่าย กระบวนการผลิตเครื่องประดับมีทั้งการใช้แรงงานที่มีทักษะ และการใช้เครื่องจักร ในส่วนที่ต้องใช้แรงงานนั้นเริ่มตั้งแต่การตัดพลอยตามขนาดและสี การฝังอัญมณีเข้าไปในตัวเรือน แต่ในขณะเดียวกันสามารถใช้เครื่องจักรในการหล่อตัวเรือนพร้อมกับอัญมณีแทนการฝังได้ เครื่องประดับแท้อาจจะทำจากโลหะมีค่าล้วน ๆ ก็ได้ เช่น สร้อยทอง สร้อยทองคำขาว หรือเครื่องประดับเงิน โดยไม่มีอัญมณีเข้ามาเป็นส่วนประกอบ เครื่องประดับทองล้วนเช่น 24K

แนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีแท้ (Fine Jewelry) ภายในประเทศไทยนั้นยังคงมีการพัฒนาการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าแนวโน้มการเจริญเติบโตภายในประเทศไทยจะดูต่ำกว่าการส่งออกไปยังตลาดโลก (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน. 2557) สาเหตุอาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในสายตาคนไทยนั้น ถูกจัดให้เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย มีราคาแพง ผู้ที่มีความสนใจเครื่องประดับและอัญมณีแท้และมีความสามารถซื้อได้นั้นส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภคระดับปานกลางขึ้นไป รวมถึงผู้บริโภคชาวต่างชาติที่มีกำลังทรัพย์ในการ

ซื้อที่มากกว่าคนไทย จึงส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ส่งออกไปยังตลาดโลกด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากที่ประชากรทุกชนชาติได้ให้ความหมายของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ (Fine Jewelry) เป็นสิ่งของที่งดงาม มีคุณค่าและความหมายพิเศษในตัวของมัน เช่น ในการนำมาใช้ในช่วงเวลาพิเศษหรือใช้ในพิธีการสำคัญต่างๆ ความงดงามและความหรูหราของมันยังสามารถบ่งบอกถึงชนชั้นทางสังคม ฐานะความแตกต่างของผู้เป็นเจ้าของ รวมถึงสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มความดูดีมีเสน่ห์และช่วยเพิ่มบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้ดูดีมีสง่าขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ (Fine Jewelry) นั้นส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อ รูปทรงการออกแบบที่สวยงาม ความแข็งแรง และในบางกลุ่มของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เนื่องจากความเชื่อส่วนบุคคล เช่น ความเชื่อในการใส่เครื่องประดับและอัญมณีเพื่อเสริมบารมีของผู้สวมใส่ การใส่เครื่องประดับและอัญมณีด้วยความเชื่อว่าเพื่อป้องกันการเจ็บป่วยซึ่งเป็นความเชื่อของผู้บริโภคบางคนเท่านั้น ด้านราคาของเครื่องประดับและอัญมณีแท้นั้นต้องเป็นราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้ สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงในการเลือกซื้อนั้นผู้บริโภคควรเลือกซื้อให้มีความพอดีและความเหมาะสมกับตัวผู้สวมใส่มากกว่าไม่จำเป็นจะต้องซื้อในราคาที่สูงเกินไปหรือมีขนาดใหญ่โตเกินความพอดีของผู้สวมใส่ ซึ่งการเลือกสวมใส่เครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคนั้นสามารถแสดงและสะท้อนถึง การมีทักษะในการเลือกเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อสวมใส่ให้เกิดความสง่า งดงาม ไม่มากจนเกินงามจนถูกมองว่าเลือกเครื่องประดับไม่เป็น และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังรวมถึง การที่ธุรกิจ ห้างร้านมีเครื่องมือส่งเสริมการขายทางการตลาด สำหรับธุรกิจห้างร้านที่ค้าขายเกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณีแท้ควรให้ความสำคัญคือความสามารถที่จะรักษาผู้ซื้อรายเก่าไว้ให้ได้ และสามารถเพิ่มผู้ซื้อรายใหม่เข้ามาในธุรกิจของตนเอง นอกจากนั้นธุรกิจ ห้างร้านที่อยู่ในแวดวงเครื่องประดับและอัญมณีควรให้ความใส่ใจที่การให้บริการทั้งระหว่างขายและบริการหลังการขายกับผู้บริโภคด้วย

แม้ว่าสถานการณ์บ้านเมืองของประเทศไทยในช่วงปี 2556-2557 นั้นจะไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากปัญหาทางการเมืองภายในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้หลายๆธุรกิจประสบปัญหาในการดำเนินธุรกิจ เช่นธุรกิจการผลิตสินค้า, ธุรกิจการนำเข้ารวมถึงส่งออกสินค้า ล้วนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างหนัก แต่ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณีแท้ (Fine Jewelry) นั้นกลับมีการขยายตัวจากปี 2556 และมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นจากปี 2557 ทั้งภายในประเทศและรวมถึงในด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ พ.ศ.2557-2560 เสนอโดยศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากประเทศไทยนั้นมีช่างฝีมือในการออกแบบ เจียระไน ประกอบตัวเรือนและทำเครื่องประดับ ที่มีฝีมือดี มีความปราณีตและละเอียดอ่อนในการเก็บรายละเอียดของงาน จึงทำให้เครื่องประดับ

และอัญมณีแท้ของประเทศไทยมีชื่อเสียงในตลาดโลกและสามารถเป็นสินค้าส่งออกต่างประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตและแนวโน้มทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้น นอกจากสถานการณ์ทางบ้านเมืองของประเทศไทย และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกแล้ว สิ่งที่น่าจับตามองและให้ความสำคัญเนื่องจากมีผลต่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเครื่องประดับและอัญมณีของประเทศไทยคือ การมีช่างฝีมือที่ดีมีคุณภาพ เพราะตลาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้จะสามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าของสินค้าได้อีกถ้าผลงานสินค้าของเรามีความละเอียด ปราณีตสวยงาม ซึ่งในปัจจุบันการที่จะหาช่างฝีมือที่มีทักษะ และมีฝีมือที่ดีเยี่ยมนั้นเป็นสิ่งที่หาได้ยากและลำบากมาก เนื่องจากช่างฝีมือส่วนมากจะมีค่าแรงราคาสูง ประกอบกับธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางเริ่มที่จะหันไปใช้เทคโนโลยี และเครื่องจักรในการผลิตมากขึ้นเพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้ได้มากที่สุด ระยะเวลาในการผลิตที่มีความรวดเร็วกว่าแรงงานของช่างฝีมือ สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพที่เป็นมาตรฐานสากล ด้วยเหตุนี้ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางจึงใช้ช่างฝีมือลดลง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังมีความนิยมต่อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่เป็นแบบทำมือมากกว่า ด้วยเหตุผลที่ว่าเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ทำโดยช่างฝีมือนั้นจะมีความละเอียด ประณีต สวยงาม มีการออกแบบที่ถูกใจผู้บริโภคมากกว่า และสามารถสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ รวมถึงราคาของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ทำด้วยมือโดยช่างฝีมือยังสามารถตั้งราคาให้สูงกว่าเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ทำโดยเครื่องจักรอีกด้วย ในปัจจุบันช่องทางการซื้อขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากมีการเปิดหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากขึ้น ทำให้มีร้านขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายมากขึ้น รวมถึงการจัดแคมเปญ หรือโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางร้านค้าได้มีการนำเสนอเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดและเรียกผู้บริโภคให้สนใจสินค้าของทางร้าน เช่น การลดราคาเครื่องประดับและอัญมณีแท้ 20% จากราคาป้าย, การจัดโปรโมชั่นซื้อแหวนคู่รักในราคาพิเศษ และการจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายต่างๆตามช่วงเทศกาลพิเศษ

เนื่องจากห้างเพชรและเครื่องประดับไนน์เจมส์ และห้างเพชรและเครื่องประดับเรียลเจมส์เป็นร้านเพชรที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และเปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของทางร้าน อีกทั้งร้านเพชรทั้ง 2 ร้านยังบริหารงานโดย GG หรือ Graduated Gemologist ซึ่งเป็นนักอัญมณีศาสตร์ ที่ได้สำเร็จการศึกษาทางด้านเพชรและพลอยจาก GIA ผ่านการเรียนทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ต้องประเมินคุณภาพอัญมณีไม่น้อยกว่า 2,000 เม็ด เพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพทางด้านอัญมณี รวมถึงการเป็นผู้ประเมินคุณภาพอัญมณีของ GIA, HRD, IGI หรือสถาบันอื่นๆ ซึ่งน้อยร้านที่จะมีนักอัญมณีศาสตร์เป็นผู้ดูแลและบริหารงานโดยตรง ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่มีคุณภาพ และผู้บริโภคยังสามารถออกแบบเครื่องประดับและอัญมณีแท้ตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

จากทั้ง 2 ร้านนี้ เนื่องจากมีนักอัญมณีศาสตร์เป็นผู้ให้คำแนะนำทำให้เครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างจากร้านเพชรทั่วไปและร้านเพชรตู้กระจกอย่างแน่นอน รวมถึงการตกแต่งร้านที่ดูหรูหรา สวยงาม แต่แฝงไปด้วยความอบอุ่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นกันเองของผู้บริโภคกับทางร้าน ซึ่งเป็นข้อแตกต่างและโดดเด่นกว่าร้านเพชรอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าไปซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้จากทั้ง 2 ร้านนี้

แม้ว่าเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในตลาดของประเทศไทยนั้นจะมีราคาที่สูง และถูกจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทราบได้จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องประดับและอัญมณี จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ เพื่อที่ผู้วิจัยจะสามารถทราบได้ถึงแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในตลาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของตลาดภายในประเทศได้อย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย จากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ดังจะกล่าวตามลำดับดังนี้

1.4.1 ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler, (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1.4.2 ศึกษาแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P’s) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.4.3 ศึกษางานวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กัลยา จังจุติกุล. 2553)

1.4.4 ศึกษางานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี (อาภรณ์ จงฤทธิพร. 2548)

1.4.5 ศึกษางานวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ดนัย บุญญานุเคราะห์. 2549)

จากตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเขียนกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems) จำนวน 250 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ จำนวน 250 คน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2558 ถึงเดือนกรกฎาคม 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยให้การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ทางธุรกิจตั้งไว้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่การตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ทำจากโลหะมีค่าจำพวกทองคำ เงิน แพลทินัม อาจมีลักษณะเป็นเครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าล้วน (Plain Jewelry) หรือเป็น

เครื่องประดับประกอบอัญมณี (Gem set Jewelry) หรือเครื่องประดับที่ใช้วัตถุดิบที่ดีมีมูลค่า และราคาสูง นำมาขึ้นเป็นตัวเรือนซึ่งตัวเรือนยังเป็นโลหะมีค่าล้วน มีราคาสูง เช่น เพชร พลอย ทองคำ และแพลตินัม จะมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเครื่องประดับและอัญมณีแท้นั้นมีอายุมากขึ้น

1.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีมูลค่าเพียงพอ ที่สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องประดับและอัญมณีแท้ โดยที่ความคิดเห็นของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายเข้าใจตรงกัน และตกลงกันได้

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ได้พิจารณาแล้วว่าสามารถนำเครื่องประดับและอัญมณีแท้ไปเสนอขายได้ และตรงกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อช่วยในการดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้น

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของธุรกิจ เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้สามารถรับรู้ข่าวสารของทางธุรกิจ ซึ่งช่วยกระตุ้นแรงและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

1.5 พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภค มีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้ม มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีศิลปะในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้ มีไหวพริบและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างทันท่วงที สามารถสร้างยอดขายให้กับทางร้านได้

1.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนของการบริการผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่ผู้บริโภคเดินเข้ามาภายในร้าน จนกระทั่งส่งมอบเครื่องประดับและอัญมณีแท้ถึงมือผู้บริโภค รวมถึงการบริการหลังการขาย โดยยึดหลักคุณภาพในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยความรวดเร็วและความถูกต้องของทุกขั้นตอนการบริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการต้องมีความโปร่งใส ปราศจากความเสี่ยงและอันตราย

1.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศและการออกแบบภายในร้าน เป็นที่สะดุดตาต่อผู้บริโภค มีความโดดเด่นสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความสนใจและเข้ามาชมเครื่องประดับและอัญมณีแท้ และมีหลักฐานหรือข้อมูลต่างๆที่สามารถแสดงให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการคิดแบบเป็นกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior)

2.1 การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกถึงความต้องการ หรือความปรารถนาที่อยากจะมี ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มรู้สึกถึงความต้องการเมื่ออยู่ในช่วงเวลาที่ตนเองนั้นปรารถนาที่จะมี แต่ไม่มีจริงในช่วงเวลาที่ตนเองต้องการหรือปรารถนา

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อมีความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ เพื่อสืบค้นข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์รวมถึงการได้สำรวจสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การเก็บข้อมูลของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อทำการเปรียบเทียบทางด้านคุณภาพและราคา โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับตามตราหรือแบรนต่างๆ เพื่อที่จะทราบได้ว่าเสียเงินซื้อไปและได้เครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่คุ้มค่ากับความต้องการ

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยมาจากเหตุผลเพื่อที่จะได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง และตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างสูงสุด โดยตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้มาจากผลของการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นเอง

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ว่ามีความพอใจ หรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำหรือการซื้อแค่ครั้งเดียวแล้วไม่กลับมาซื้ออีกเลย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตามหัวข้อซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในประเทศไทย

2.4 ข้อมูลทั่วไปและการรับประกันคุณภาพในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีแท้

2.5 ข้อมูลทั่วไปของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 18) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Philip Kotler (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ "7 Ps" อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านพนักงานผู้ให้บริการบุคคล (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker & Stanton. 2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทางานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้า

สินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler. 1999 : 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจที่จะตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา ที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถ ตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาความอ่อนไหวในด้านราคาของยังผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิด ด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทาง ด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเป็นเพราะว่าต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการตลาดสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และ การผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นลูกค้าเกิดการยอมรับในการบรรจุภัณฑ์ก็จะนาไปสู่ การจูงใจให้เกิด

ความต้องการซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสาหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทาให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทางานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะเครื่องใช้ภายในบ้าน เพราะเป็นการลดการเสี่ยงในการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการ คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขต ความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วยเหตุผลนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนาไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์สามารถทางานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะว่าสีทาให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทาให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้น จะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตาแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจละผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทาให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทาให้เกิดการทาลายหรือเป็นอันตรายสาหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบมาไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและ การทดสอบความปลอดภัยก่อนนาออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มากเพราะมีองค์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโน โลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนาไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดีมากยิ่งขึ้น

2.1.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler. 1997: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่ออีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตั๋วเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่ กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคเครื่องประดับและอัญมณีแท้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและมีช่วงระยะเวลาในการชำระเงินที่เหมาะสม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายในองค์การ เช่น เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ต้นทุนลักษณะผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์การ เช่น วัตถุดิบ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ความต้องการด้านจิตวิทยา สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย สภาพรัฐบาลหรือการแข่งขัน

3. การกำหนดส่วนลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดหรือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย

4. การกำหนดส่วนลดพิเศษให้กับผู้ซื้อ

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จำเป็นที่จะต้องได้รับการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งขัน จำนวนคู่แข่งขันในตลาด ศุกยภาพของคู่แข่งขัน และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น หรือแม้แต่ค่าของเงินที่อาจสูงขึ้นหรือต่ำลง รวมถึงการปรับเปลี่ยนระดับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นการปรับลดราคา หรือเพิ่มราคาให้สูงขึ้น

2.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ(Etzel, Walker and Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 2003: 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)

144865

2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นจึงต้องพิจารณาสถานที่ตั้งของร้านจัดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้นั้นสอดคล้องกลับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ สถานที่จัดจำหน่ายควรตั้งที่จุดใดทำเลที่ตั้งมีความสะดุดตาต่อผู้บริโภคในการพบเห็นหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการซื้อ

2.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้

คุณสมบัติที่สำคัญของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch : 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch. 2001: 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong. 2003: 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch. 2001: 11) เป็นเครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

6. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้าย โฆษณา (Arens. 2002: 6)

2.1.2.5 พนักงานผู้ให้บริการ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์การ

คุณสมบัติของพนักงานผู้ให้บริการ

เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างสูงสุดและสร้างความแตกต่างเหนือจากคู่แข่งขัน จะต้องมีการคัดเลือกพนักงานผู้ให้บริการ มีการให้ความรู้และฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความรู้สึกรักในการบริการ ยินดีที่จะให้บริการกับผู้ใช้บริการขององค์การ ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการจึงเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองผู้ใช้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีต่อองค์การ

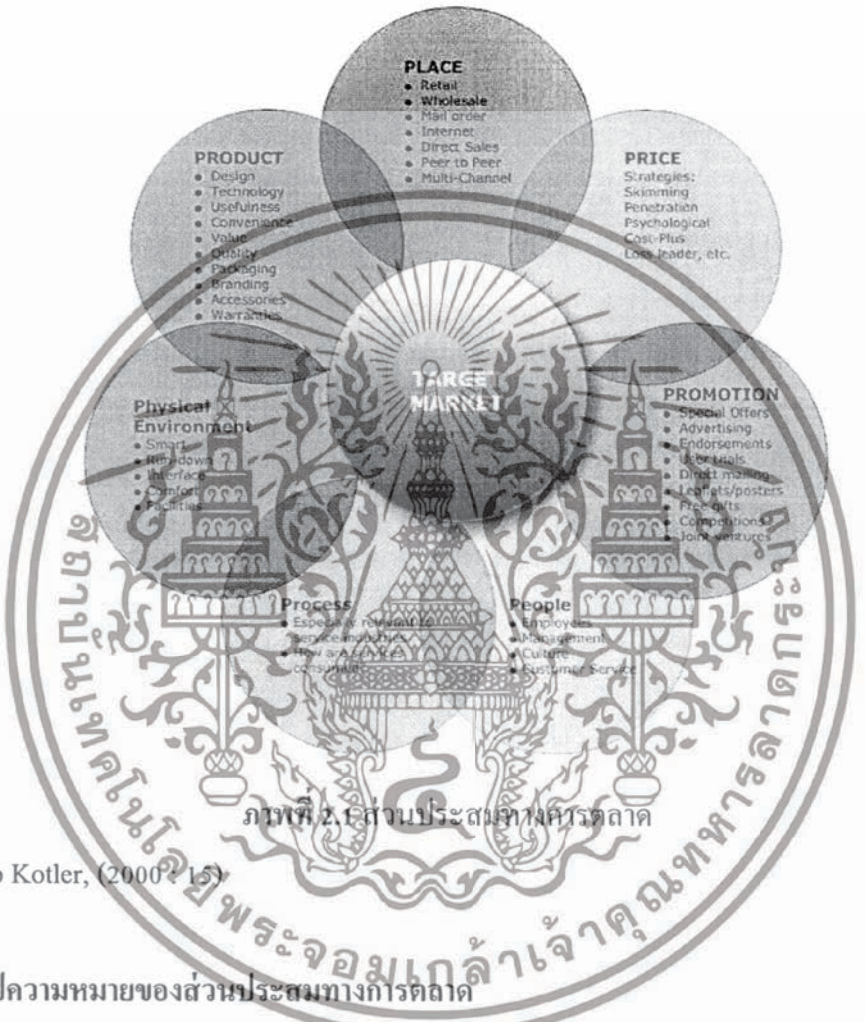
2.1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยหลักการยึดเรื่องคุณภาพการให้บริการด้าน การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เพื่อที่ความความรวดเร็วในกระบวนการทำงานและการแก้ปัญหา รวมทั้งด้านความปลอดภัย ต้องมีกระบวนการทำงานให้บริการที่ปราศจากอันตรายและความเสี่ยง รวมถึงปัญหาและความเคลือบแคลงใดๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของกระบวนการให้บริการ

เป็นการปฏิบัติในด้านการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคหรือคนที่มาขอรับบริการ ซึ่งการให้บริการจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2.1.2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการสร้างสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า เช่น รูปร่าง สี แพ็คเกจ บรรยากาศภายในร้าน และมีหลักฐานทางกายภาพที่แสดงให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น เช่น เกียรติบัตร การสวมใส่ยูนิฟอร์มที่เหมือนกัน ซึ่งทุกสิ่งที่สร้างขึ้นสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้าน

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครวมถึงตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อเครื่องประดับละอัญมณีแท้ของทางร้านซ้ำ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Phillip Kotler, (2000 : 15)

สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายข้างต้นของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่การตลาดใช้ในการกำหนดทิศทางในการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้วิธีการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและยินดีที่จะจ่ายเพื่อให้ได้สินค้ามา และสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดในกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งการตลาดจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีการผสมผสานที่ลงตัวของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการเข้าถึงสินค้า และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การตลาดในปัจจุบันจะมีส่วนที่เพิ่มเข้ามาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.2.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

Schiff man & Kanuk (1994: 659 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Stephen P. Robbins (2009 : 215) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการในการตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการเลือกทองเลือก จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

พยอม วงศ์สารศรี (2531 : 86-87) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสติปัญญา เป็นเรื่องราวของการไตร่ตรองมีเหตุผล ฉะนั้นการเลือกแนวทางที่ดีที่สุดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความเสี่ยง ความประหยัดเวลาที่ใช้ และข้อจำกัดจากแหล่งต่างๆ ให้รอบคอบ

กรองแก้ว อยู่สุข (2533 : 147) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกสิ่งหนึ่งจากหลายๆสิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติใดทางหนึ่งจากหลายๆทางที่มีอยู่ หรือวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะหรือดีที่สุดและตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วยการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจต้องทำหลายครั้งในหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องแล้วแต่ความสำคัญของเรื่องนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 192) กล่าวถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาปัญหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

สรุปความหมายคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยเริ่มต้นของกระบวนการคือความต้องการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการศึกษาหาข้อมูลของสิ่งที่ต้องการ มีการเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อก่อนเสมอ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552 : 157) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554 : 154) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

Philip Kotler (2003 : 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

2.2.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ เช่น ความหิว ความกระหาย

2.2.1.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ การสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น4กลุ่มดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจุภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

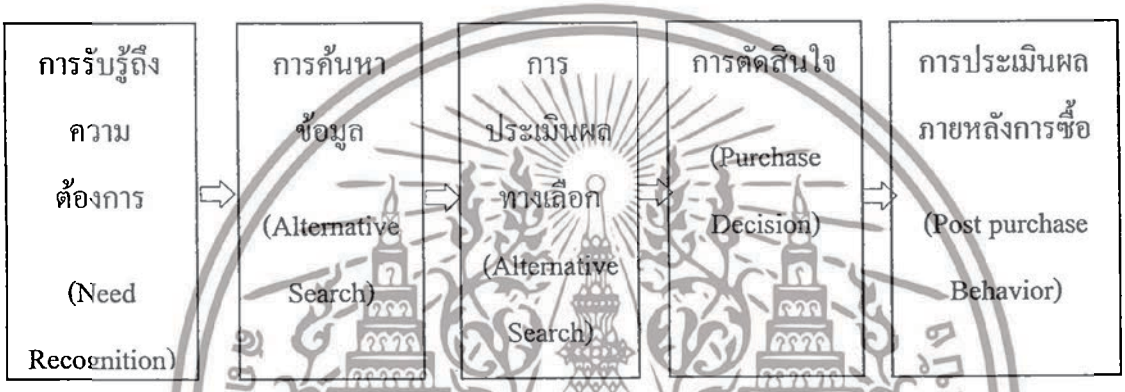
2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทาหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

2.2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและ

หลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

2.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

2.2.1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่ง นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 146)

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการและทำให้เกิดความต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อแล้วส่วนมากจะทำการค้นหารายละเอียดและข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรวมถึงสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายมากน้อยแค่ไหน และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นตัวช่วยในการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ทั้งคุณภาพของตัวสินค้าและคุณภาพในการบริการ รวมทั้งช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางไปซื้อสินค้า การให้ข้อมูลสินค้าของพนักงานขายซึ่งเป็นส่วนสำคัญเช่นกันเนื่องจากการบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้แต่วัดจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่จะทำให้เกิดขั้นตอนสุดท้ายคือเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในประเทศไทย

ความหมายของอัญมณี หรืออีกชื่อหนึ่งเรียกว่า รัตนชาติ และชื่อแบบไม่เป็นทางการเรียกว่า เพชรพลอย ซึ่งในปัจจุบันทั้งสามคำนี้ใช้สื่อความหมายเดียวกัน คำว่า อัญมณี รัตนชาติ และเพชรพลอย ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Gemstones หรือ Gems ดังนั้น ความหมายโดยรวมของ อัญมณี หรือ รัตนชาติ คือ วัตถุธรรมชาติ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสารอินทรีย์ ได้แก่ แร่ชนิดต่างๆ หรือเป็นสารอินทรีย์บางชนิด เช่น ไข่มุก อำพัน ฯลฯ หรือเป็นหินบางชนิด เช่น ลาพิส-ลาซูลี โอนิกซ์มาร์เบิล ฯลฯ วัตถุเหล่านี้สามารถนำมาตกแต่ง ขัดมัน เจียระไน แกะสลัก ใช้เป็นเครื่องประดับได้ มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ความสวยงาม ความคงทนถาวร และความหายาก สำหรับความแตกต่างของคำว่า อัญมณี และรัตนชาติ คือ รัตนชาติจะหมายถึง แร่หรือหินมีค่าหรือสิ่งมีค่า ซึ่งเมื่อผ่านการตกแต่ง เช่น ขัดมัน เจียระไน หรือแกะสลักแล้วจะมีคุณสมบัติเป็นอัญมณีเครื่องประดับ หรือเพชรพลอย (Jewelry) อัญมณีจึงหมายถึงรัตนชาติที่ผ่านการตกแต่งเรียบร้อยแล้ว (PRECIOUS PIECES. 2551)

เครื่องประดับและอัญมณีมีประวัติความเป็นมาและเป็นสิ่งของที่ใช้กันในหมู่ชนชั้นของสังคมชั้นสูงเพื่อบ่งบอก และแสดงถึงฐานะของผู้สวมใส่ซึ่งมีการใช้เครื่องประดับและอัญมณีมาตั้งแต่สมัยโบราณ เนื่องจากการค้นพบหลักฐานในการใช้ทองคำมาทำเป็นเครื่องประดับตั้งแต่สมัยอียิปต์และกรีกโบราณ เครื่องประดับและอัญมณีสามารถบ่งบอกถึงช่วงสมัย วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประวัติศาสตร์ได้อีกด้วย

ในช่วงแรกๆของการใช้เครื่องประดับและอัญมณีนั้น เริ่มจากการใช้ช่างฝีมือของชนชั้นสูงในการออกแบบเครื่องประดับให้แก่กลุ่มชนชั้นสูง เพื่อแสดงถึงอำนาจและฐานะในสังคม ต่อมาเครื่องประดับและอัญมณีจึงเริ่มมีบทบาทต่อกลุ่มคนชนชั้นกลางมากขึ้น มีการพัฒนาการออกแบบและการผลิตมาอย่างต่อเนื่อง กระทั่งถึงปัจจุบันเครื่องประดับและอัญมณีมีการเน้นที่การออกแบบโดยดึงเอาฝีมือของช่างแต่ละคนมากขึ้น ทำให้เกิดความสวยงามและมีเอกลักษณ์ของสินค้าโดยเฉพาะ เป็นการใช้ฝีมือเฉพาะชิ้นมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการพัฒนาเครื่องประดับและอัญมณีไปอีกขั้นหนึ่ง

ประวัติศาสตร์เครื่องประดับของประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จากหลักฐานที่มีการขุดค้นพบกำไรสร้อยคอที่ทำมาจากเปลือกหอยหรือกระดูกสัตว์ที่พบภายในหลุมศพของมนุษย์ทั้งชายหญิงนั้น นักมานุษยวิทยาได้ตั้งข้อสังเกตว่า อาจเป็นความเชื่อของคนในยุคนั้นที่มีความเชื่อเกี่ยวกับภูติผี และการตายแล้วไปเกิดใหม่ ว่าการสวมใส่เครื่องประดับให้กับคนตาย

น่าจะเป็นสิ่งที่สามารถติดตามผู้ตายไปได้ และเมื่อเกิดใหม่ผู้ตายก็จะยังเป็นเจ้าของเครื่องประดับชิ้นนั้นอยู่

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยมีกำเนิดมานานแล้ว แต่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนและภาครัฐบาลอย่างจริงจังเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2520 โดยแต่เดิมเป็นอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยภายในครัวเรือน ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้และเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยสูง เป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการว่าจ้างแรงงานเป็นจำนวนมาก และก่อให้เกิดผลเกี่ยวเนื่องไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆ และที่สำคัญคือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูง โดยเฉพาะจากอัญมณีที่เจียระไนแล้ว และจากเครื่องประดับมีค่า (อุทัย ฐิติเลิศเมธี. 2545)

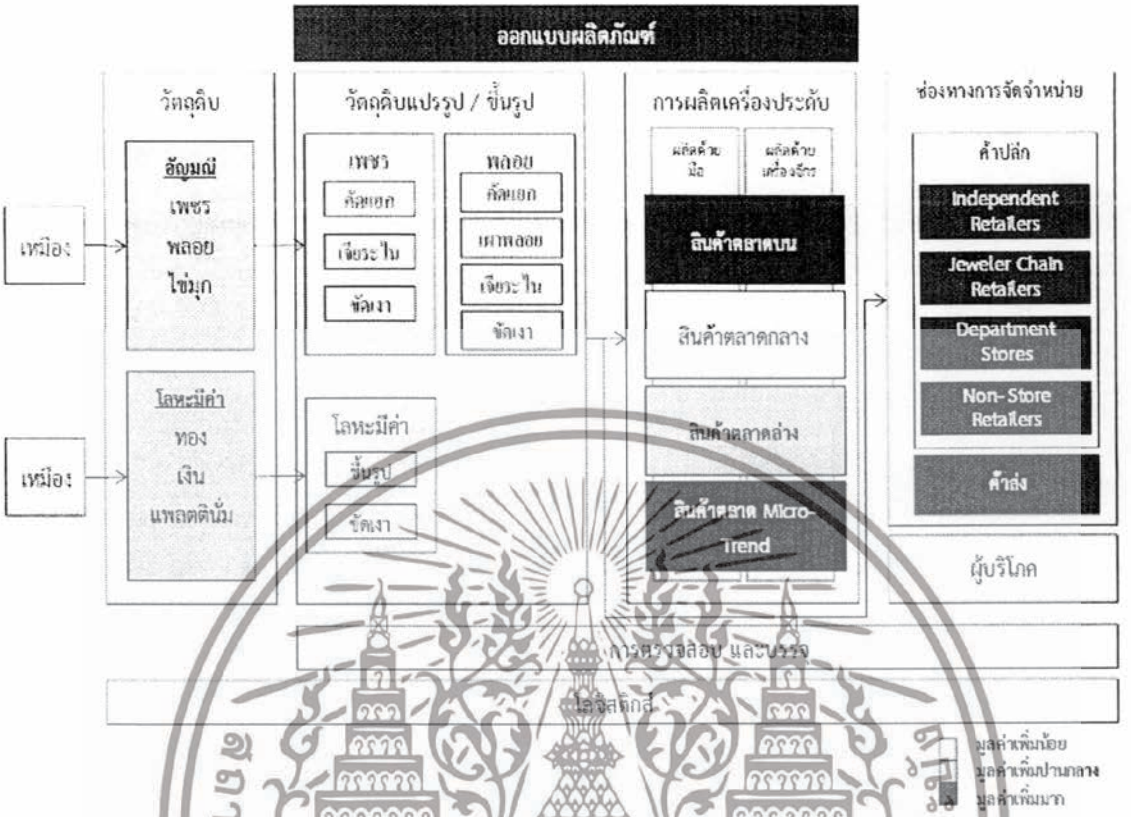
ประเทศไทยนับเป็นผู้ผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก โดยพัฒนาจากการเป็นศูนย์กลางการค้าพลอย การเจียระไนพลอย การเจียระไนเพชร มาเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องประดับ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับแบ่งเป็น 3 อุตสาหกรรมคือ อุตสาหกรรมเจียระไนพลอย อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ ซึ่งจะมีทั้งอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียม

อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมุ่งเน้นที่จะผลิต และจำหน่ายเครื่องประดับมากกว่าอัญมณี นอกจากนี้ขั้นตอนการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นการประกอบเครื่องประดับมีค่าสำเร็จรูปที่ผลิตจากโลหะมีค่า อันได้แก่ โลหะเงิน ทอง คำ ทองคำ ขาว เป็นต้น โดยมีอัญมณีต่างๆ เช่น เพชร พลอย เป็นส่วนประกอบ ซึ่งอัญมณีที่ใช้เป็นส่วนประกอบนี้มักจัดหามาในลักษณะที่ผ่านขั้นตอนการเจียระไนเรียบร้อยแล้ว และเป็นอัญมณีแท้

แต่เดิมอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้จะเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่และเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เครื่องประดับที่ผลิต ได้แก่ เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ทั้งการผลิตเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม โดยมีโรงงานขนาดใหญ่และอุปกรณ์ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าในปริมาณมากและมีคุณภาพได้มาตรฐาน ประเทศไทยจึงมีการพัฒนาการออกแบบ รูปแบบ และการผลิตเครื่องประดับให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะการฝังอัญมณีแบบไร้หนาม กล่าวคือเป็นการฝังอัญมณีลงในตัวเรือนโดยไม่มีหนามเตยสำหรับเกาะเกี่ยวอัญมณี ซึ่งต้องใช้ทักษะฝีมือเป็นอย่างสูง ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับแท้ที่ทำการผลิตเหล่านี้ ได้แก่ เข็มกลัด แหวน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล ต่างหู เครื่องประดับผม กระดุม เน็คไท เป็นต้น

ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับแท้อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะมีทั้งผู้ผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผู้ผลิตสำหรับส่งออก โดยการผลิตเพื่อการส่งออกนี้จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิตมากกว่าการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศ เนื่องจากต้องแข่งขันกับประเทศคู่แข่งขันในต่าง

ประเทศอีกจำนวนมากทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และราคาสินค้า



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

ที่มา: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น (2554)

2.4 ข้อมูลทั่วไปและการรับประกันคุณภาพในอุตสาหกรรมเครื่องประดับและอัญมณีแท้

การรับประกันเครื่องประดับและอัญมณีที่ใช้กันโดยทั่วไปนั้น คือสิ่งที่สามารถยืนยันกับผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งเครื่องประดับและอัญมณีจะต้องมีลักษณะ ชนิดของโลหะ ชนิดของพลอย น้ำหนักโลหะเป็นกรัม น้ำหนักของพลอยเป็นกะรัต ขนาดของพลอย เปอร์เซ็นต์ของโลหะที่ใช้ และคุณภาพตรงตามเกณฑ์ที่ทางร้านได้แจ้งไว้

ซึ่งในปัจจุบันมีใบรับรองคุณภาพเพชร (Certificate of Diamond) อยู่หลายสถาบันในหลายๆประเทศ สำหรับประเทศไทยมีสถาบันที่ได้รับความนิยมและเลือกใช้ ได้แก่ใบเซอร์ GIA เนื่องจาก GIA เป็นสถาบันที่เก่าแก่ และเป็นผู้คิดค้น เริ่มต้นการจัดคุณภาพเพชรตามหลักเกณฑ์ 4Cs คือสี (Color), ความสะอาด (Clarity), การเจียระไน (Cut) และน้ำหนัก (Carat) สถาบัน GIA จึงได้รับความเชื่อถืออย่างสูงเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป และปัจจุบันเพชรที่ออกใบเซอร์ จะมีเลขที่ของ

ใบเซอร์ที่ขอบเพชร หรือ girdle ทุกเม็ดเพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าเพชรเม็ดนั้น เป็นเพชรที่ได้รับรองคุณภาพตรงตามใบรับรองจริงที่ออกโดยสถาบัน ซึ่งรายละเอียดของ GIA (GEMOLOGICAL INSTITUTE OF AMERICA) ได้อธิบายรายละเอียดต่างๆ ในใบเซอร์ดังนี้

1. Laser inscription registry หมายถึง หมายเลขของใบเซอร์ที่แสดงไว้ที่ขอบเพชร

2. Shape and cutting style หมายถึงรูปทรง และแบบการเจียระไนของเพชร ตามตัวอย่างคือ Round Brilliant คือเพชรทรงกลม เหลี่ยมเกสร

3. Measurement หมายถึงขนาดของเม็ด ความกว้างxความยาวxความสูง สำหรับเพชรทรงกลม เป็น ความกว้าง (เส้นผ่านศูนย์กลาง)สูงสุด x ความกว้าง(เส้นผ่านศูนย์กลาง)ต่ำสุด x ความสูง หน่วยเป็นมิลลิเมตร จากรูป เพชรเม็ดนี้มีขนาด กว้างสูงสุด 4.48 มม. กว้างต่ำสุด 4.45 มม. และมีความสูง (ความลึก) 2.76 มม. สำหรับเพชรกลม ความแตกต่างระหว่าง ความกว้างสูงสุด และต่ำสุด ยิ่งน้อย จะยิ่งกลม และยิ่งดี เกณฑ์กว้างสำหรับเพชรเม็ดเล็กขนาด 30-50 ความแตกต่างไม่ควรเกิน 0.05 มม. และอาจต่างได้ถึงไม่เกิน 0.10 มม. สำหรับเพชรขนาดใหญ่กว่าครึ่งกะรัต measurement ยังสามารถใช้คำนวณ % ความลึก (Total depth) ได้โดยใช้สูตร ความลึกหารความกว้างเฉลี่ย จากรูปเพชรเม็ดนี้มี % ความลึก = 2.76/4.465= 61.8% ความกว้างเฉลี่ยคิดจาก (4.48+4.45)/2

4. Carat Weight หมายถึงน้ำหนักของเพชร โดย 1 กะรัตมี 100 สตางค์ ตามตัวอย่างเพชรน้ำหนัก 0.33 กะรัต หรือ 33 สตางค์

5. Color หมายถึง สีของเพชร โดยเริ่มจาก D, E, F,.... 100, 99, 98 สีที่มีค่าสูงสุด เพชรจะมีสีขาวที่สุด

6. Clarity หมายถึง ความสะอาดเพชร โดยเริ่มจาก IF, VVS1, VVS2, VS1, VS2, SI1-3, I1-3

7. Cut หมายถึง การเจียระไน เป็นการสรุปคุณภาพการเจียระไนโดยรวมของเพชรเม็ดนั้นๆ

8. Clarity Characteristic หมายถึง ลักษณะของตำหนิภายใน และภายนอกเพชร เช่น Crystal (ผลึก) pinpoint (รูเข็ม) cloud (กลุ่มของรูเข็ม คล้ายเมฆ) natural (ร่องรอยการเจริญเติบโตของเพชร ที่ใช้ยืนยันได้ว่าเป็นเพชรแท้)

9. Polish คุณภาพการขัดเงาที่ผิวเพชร เพชรที่มีการ Polish (ขัดเงา) ที่ดีจะมีความแวววาวสวยงาม สำหรับเพชรที่คุณภาพการขัดเงาไม่ดีนัก บางครั้ง เราจะเห็นเหมือนเป็นลาย (Polish Line) ซึ่งเกิดจากการขัดที่ผิวเพชร

10. Symmetry คือ ความสมมาตรของเพชร เพชรที่มีความสมมาตรที่ดีจะมีขนาดเหลี่ยมต่างๆใกล้เคียงกัน ควรเลือกเพชรที่มีความสมมาตรระดับ Excellent, Very Good

11. Fluorescence คือ การเรืองแสงของเพชรภายใต้แสงเหนือม่วง (ultraviolet) สำหรับเพชรเม็ดเล็ก ฟลูออเรสเซนปานกลาง ถึงเข้ม จะทำให้เพชรดูขาวกว่าความเป็นจริง แต่สำหรับเพชร

เม็ดใหญ่ ฟลูออเรสเซนจะทำให้เพชรดูฝ้าและหมอง ควรเลือกซื้อเพชรที่ ไม่มีฟลูออเรสเซน (None) หรือมีเพียงจางๆ (faint, Slight)

12. Total depth เปอร์เซ็นต์ความลึก หมายถึง สัดส่วน ความลึกต่อความกว้างเฉลี่ยของเพชร เพชรที่ลึก หรือหนาเกินไปจะทำให้หน้าเพชรมืด หรือที่เรียกว่า nail head ส่วนเพชรที่บางเกินไป บางครั้งจะทำให้เห็นเงาสะท้อนของขอบเพชรที่หน้าเพชร ซึ่งถ้าขอบเพชรเป็นแบบ beard-girdle (ขอบขุ่น) จะทำให้เกิด fish eye และเปอร์เซ็นความลึกที่ดีอยู่ระหว่าง 58-62.3%

13. Table size ขนาดของเหลี่ยมเทเบิ้ล (เหลี่ยมที่ใหญ่ที่สุด เป็นแปดเหลี่ยมอยู่กลางหน้าเพชร) ขนาด table ที่สวยงามอยู่ระหว่าง 52-60%

14. Crown angle มุมคราวน์ตามเหลี่ยมในอุดมคติ (Ideal cut) อยู่ระหว่าง 33-35.1 องศา

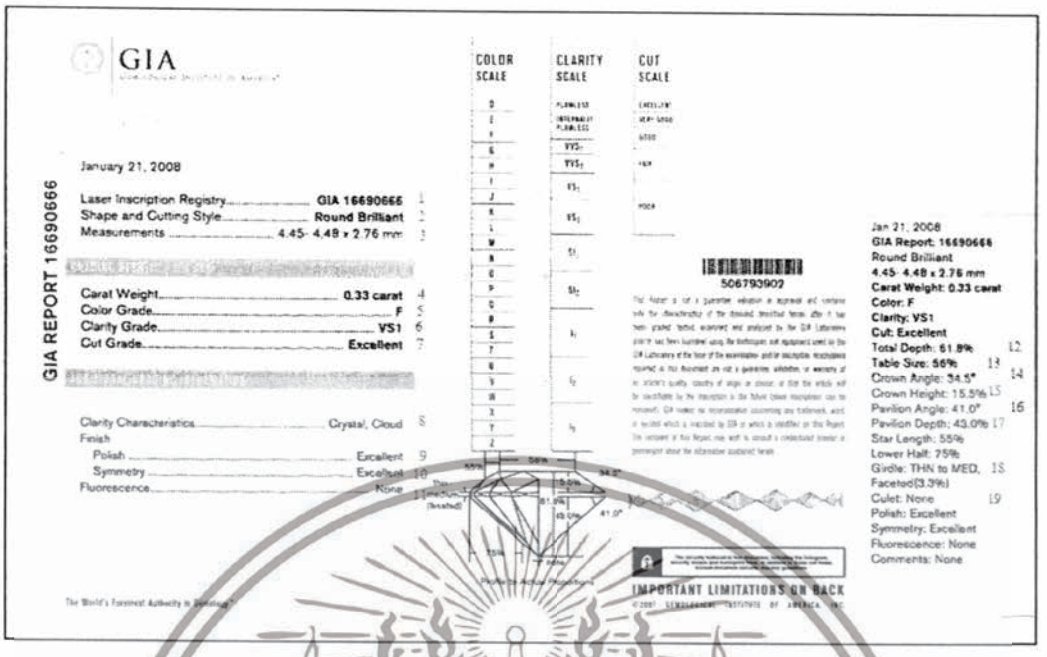
15. Crown height ความสูงของคราวน์ (ครึ่งบนของเพชรเมื่อมองจากด้านข้าง) เทียบกับความกว้างเฉลี่ยของเพชร ความสูงของคราวน์ตามเหลี่ยมในอุดมคติ (Ideal cut) อยู่ระหว่าง 13.5-16.8%

16. Pavillion Angle มุมพาวิลเลี่ยน ไม่เคยเห็นการกำหนดมุมพาวิลเลี่ยนที่เหมาะสมครับ แต่โดยมากที่เห็นจะอยู่ระหว่าง 40.5-41.5 องศา

17. Pavillion Depth ความลึกของพาวิลเลี่ยน (ครึ่งล่างของเพชรเมื่อมองจากด้านข้าง) เทียบกับความกว้างเฉลี่ยของเพชร ความลึกของพาวิลเลี่ยนตามเหลี่ยมในอุดมคติ (Ideal cut) อยู่ระหว่าง 42.5-43.5%

18. Girdle เพชรที่มีคุณภาพดีมักมีขอบเพชรอยู่ระหว่าง thin-medium-slightly thick (บาง-กลาง-หนาเล็กน้อย) ควรหลีกเลี่ยงเพชรที่มีขอบบางมาก (Very thin) เพราะขอบเพชรจะเปราะและบิ่นได้ง่าย และควรหลีกเหลี่ยงเพชรที่มีขอบหนา (thick-very thick) เพราะแสงจะลอดออกทางขอบเพชร การสะท้อนแสงจะด้อยลง

19. Culet คือเหลี่ยมที่ส่วนล่างสุดของเพชร (ก้นเพชร) ควรเลือกเพชรที่ไม่มีเหลี่ยม culet (none or pointed) หรือ small และหลีกเลี่ยงเพชรที่มี culet ใหญ่กว่า medium ขึ้นไป เพราะเวลามองเพชรจากด้านหน้าจะเห็นเหลี่ยมนี้ เหมือนมีรูกลมๆตรงกลางเพชร



ภาพที่ 2.4 ใบรับรองรายละเอียดคุณลักษณะของเพชร ออกโดยสถาบัน GIA

ที่มา: ไดมอนด์แกรนด์เด, บทความ (2557)



ภาพที่ 2.5 เพชรที่แสดงเลขที่ใบรับรองที่ขอบเพชร ออกโดยสถาบัน GIA

ที่มา: ไดมอนด์แกรนด์เด, บทความ (2557)

2.5 ข้อมูลทั่วไปของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

2.5.1 ร้านไนน์เจมส์

ร้านไนน์เจมส์ ก่อตั้งโดยคุณนพรัตน์ วงศ์สินหิรัญ เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2551 โดยมีโชว์รูมที่บิ๊กซี ชั้น 2 สาขารัชดาภิเษก, 125 ถนนรัชดาภิเษก, แขวงดินแดง, เขตดินแดง, กรุงเทพฯ 10320. ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง และมีช่องทางในการเลือกชมสินค้าทั้งทางโชว์รูม, ทาง Facebook https://www.facebook.com/pages/Nine-Gems-Jewelry และทางเว็บไซต์ www.ninegemsjewelry.com ช่องทางในการติดต่อทางโทรศัพท์ 02-642-2336, 08-4160-6449

2.5.2 ร้านเรียลเจมส์

ร้านเรียลเจมส์ ก่อตั้งโดยคุณธันยนันท์ เมฆสิงห์วี เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2546 โดยมีโชว์รูม 2 สาขา ได้แก่ พาราไดซ์ พาร์ค ชั้น G, 61 ถนนศรีนครินทร์, แขวงหนองบอน, เขตประเวศ กรุงเทพฯ 10250. และเซ็นทรัลพระราม 3 ชั้น 3, เลขที่ 79/3 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120. ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง และมีช่องทางในการเลือกชมสินค้าทั้งทางโชว์รูม, ทาง Facebook https://www.facebook.com/RealGemsShop และทางเว็บไซต์ http://www.realgemsgroup.com/ ช่องทางในการติดต่อทางโทรศัพท์ 08-2858-2858, 08-7109-0901 และ 08-5123-6645.

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา จังจุติกุล (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้ประเทศและก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการด้านอัญมณีและเครื่องประดับมีความจำเป็นที่จะต้องแสวงหาตลาดใหม่ๆ เพื่อความอยู่รอด ซึ่งในปัจจุบันตลาดอัญมณีและเครื่องประดับผู้ชายเป็นตลาดใหม่ที่น่าสนใจ เนื่องจากการเติบโตของตลาดสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้ชาย ส่งผลให้ผู้ชายมีความนิยมสวมใส่เครื่องประดับกันมากขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเองได้

ในการศึกษาจะแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ส่วน คือ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้าและราคาสินค้า การทดสอบสมมุติฐาน และกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายแล้วมีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ทันสมัย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุเฉลี่ย 37.61 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 64,769 บาท

เมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทสินค้าและราคาสินค้า ด้านประเภทสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ซื้อแหวน กลุ่มที่ซื้อต่างหู กลุ่มที่ซื้อสร้อยและจี้ กลุ่มที่ซื้อสินค้าอื่นๆ ได้แก่ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มกลัดเนคไท และกระดุมเสื้อเชิ้ต พบว่ากลุ่มที่ซื้อสร้อยและจี้เป็นกลุ่มที่อายุน้อยที่สุด ซื้อสินค้าราคาต่ำที่สุด แต่มีพฤติกรรมการซื้อถี่มากที่สุด นอกจากตัดสินใจซื้อด้วยตนเองแล้วยังได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในสังคมด้วย ขณะที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าอื่นๆเป็นกลุ่มที่อายุมากที่สุด และซื้อสินค้าราคาแพงมากที่สุด ขณะที่กลุ่มที่ซื้อแหวนมีบางส่วนที่ซื้อเพื่อใช้ในงานแต่งงานหรืองานหมั้น สำหรับการแบ่งกลุ่มด้านราคาสินค้าพบว่าราคาของสินค้าที่ซื้อแปรผันตามรายได้ โดยกลุ่มที่ซื้อสินค้าราคาแพงเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อสร้างความภูมิฐาน หรือเสริมความชะตาราศี ขณะที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าราคาต่ำกว่ามีแรงจูงใจในการซื้อเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้ทันสมัย

ในการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก แสดงให้ตัวสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าให้สวยงามและหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าจะนำมาซึ่งความภักดีในตรายี่ห้อและการบอกต่อของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ส่วนด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง แม้ว่าจะน้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือสินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าควรสอดคล้องกับคุณภาพสินค้าด้วย

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับสำเร็จรูปประเภททองคำและทองคำขาวที่มีอัญมณีเป็นองค์ประกอบหลัก จากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 208 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 52 แห่งๆละ 4 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยวิธีทางสถิติ (Descriptive Statistics) โดยการนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ การหาอัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และฐานนิยม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้บริโภคนิยมซื้อและเป็นเจ้าของแหวนเพชรตัวเรือนทองคำมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษเช่น พิธีมงคลสมรส วันคล้ายวันเกิดและเพื่อสะสมเป็นทรัพย์สิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเองในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี และพบว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านค้าอัญมณีที่ได้รับจากผู้รู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการให้ร้านค้าอัญมณีเปิดทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. ส่วนใหญ่ไม่มีร้านประจำ ร้านค้าอัญมณีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้เงินสดในการชำระเงิน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001 – 30,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการสั่งทำเครื่องประดับอัญมณีมีจำนวนใกล้เคียงกัน และบริการหลังการขายที่ใช้บริการมากที่สุดคือการทำความสะอาดเครื่องประดับ

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีพบว่า

-ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงตามลำดับได้แก่ คุณภาพของสินค้าที่ดี การออกใบรับประกันสินค้า ความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงของร้านค้า ความรวดเร็วและตรงเวลาในการส่งมอบสินค้า (สั่งทำและซ่อมแซม) การมีสินค้าให้เลือกครบตามความต้องการ เช่น แหวน ต่างหู สร้อยคอ ฯลฯ มีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัยเสมอ การรับเปลี่ยนและคืนสินค้า ร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคาตามขนาดของสินค้า มีบริการรับสั่งทำตามความต้องการของลูกค้า มีบริการรับซ่อมแซมและขุบล้างสินค้า ความสามารถในการหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร มีบริการออกแบบสินค้าให้แก่ลูกค้า และร้านที่มีสินค้ามีตราสินค้าเป็นของตนเอง

-ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อราคาตามคุณภาพของสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคารับเปลี่ยนคืนสินค้าในอัตราที่แน่นอน และการรับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต

-ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า และร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย

-ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจัดทำเอกสารแนะนพให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านอัญมณีแก่ลูกค้าและผู้ที่สนใจ ผู้จำหน่ายมีความรู้และสามารถแนะนำสินค้าได้อย่างดี การจัดแสดงสินค้าด้านหน้าและภายในร้านที่สวยงามโดดเด่น การบริการพิเศษหลังการขาย เช่น การตรวจเช็คสภาพและการทำความสะอาดสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม ผู้จำหน่ายมีอัธยาศัยดี สุภาพ การจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้แก่ลูกค้า การจัดสินค้าให้ตรงตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันวาเลนไทน์ และการแจกของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆ

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้า จำนวน 350 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นฐานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีสถานภาพโสด ซื้อเครื่องประดับอัญมณีเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภทสร้อยคอเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นเพชร ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อเครื่องประดับอัญมณีครั้งสุดท้ายที่ร้านเพชรทองและร้านเครื่องประดับทั่วไป โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีในแต่ละครั้งราคาต่ำกว่า 10,000 บาท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีอยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความสะดวกในการเดินทางไปร้านค้าอยู่ในระดับมาก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก การจัดระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคอยู่ในระดับมาก การให้

ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของกำนัลในช่วงเทศกาลต่างๆอยู่ในระดับมาก และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีอิทธิพลในระดับมาก

ในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิด ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่นมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยการสำรวจจากร้านจำหน่ายอัญมณี มีระยะเวลาค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1-2 สัปดาห์ แต่ไม่ได้ใช้บริการอื่นๆจากร้านเครื่องประดับอัญมณี โดยมีเหตุผลคือ ร้านมีรูปแบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการอยู่แล้ว กรณีที่ใช้บริการอื่นๆเพราะต้องการได้แบบเครื่องประดับอัญมณีที่ต้องการ ส่วนการใช้บริการหลังการซื้อ ได้แก่ การทำความสะอาดสินค้า

เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย และธนกร ภูริวรางคกูล (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ อาชีพ เพศ รายได้ครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีรายได้ทั้งครอบครัวระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีร้านประจำในการซื้อทอง ใช้บริการร้านที่เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ เวลาที่สะดวกในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 12.01 น. – 17.00 น. ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง ใช้บริการด้านซื้อ – ขาย ทองคำรูปพรรณมากที่สุด โดยสินค้าที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือสร้อยคอทองคำรูปพรรณ น้ำหนักที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1 สลึง สำหรับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณ พบว่ากลุ่มตัวอย่างในความสำคัญในระดับมากทุกปัจจัย เรียกจากมากไปน้อยดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านสถานที่จัดจำหน่าย ลำดับสาม คือด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้าย คือด้านราคา

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ทองรูปพรรณมีเปอร์เซ็นต์สูง น้ำหนักได้มาตรฐาน รองลงมาคือมีร้านค้าทองมีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกันซื้อทองคืนในราคายุติธรรม ลำดับสาม ทองรูปพรรณมีรูปแบบและขนาดให้เลือกหลากหลายและลำดับสุดท้ายคือร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการอื่น ๆ ให้เลือก เช่น ขัด ล้าง ขายฝาก รับงานสั่ง ตรวจทอง

ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีสถานที่ตั้งสะอาด ทำเลกว้างขวาง

สวยงาม ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ รองลงมาคือร้านค้าทองรูปพรรณมีมีเวลาเปิดและปิดของร้านที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และลำดับสุดท้ายร้านค้าทองรูปพรรณมีสาขาเครือข่ายจำนวนมาก

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีพนักงานอัธยาศัยดี สามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้ รองลงมาคือร้านค้าทองรูปพรรณมีจำนวนพนักงานให้บริการที่เหมาะสม และลำดับสุดท้ายร้านค้าทองรูปพรรณมีการออกโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์

ในด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านทองคำรูปพรรณ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ร้านค้าทองรูปพรรณมีการกำหนดป้ายราคาซื้อ-ขาย ชัดเจน รองลงมาคือร้านค้าทองรูปพรรณอนุญาตให้ต่อราคาได้ และลำดับสุดท้ายร้านค้าทองรูปพรรณมีบริการผ่อนชำระเป็นงวดได้

สำหรับผลในการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ในการใช้บริการร้านค้าทองรูปพรรณของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามอายุ อาชีพ เพศ รายได้ครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ เพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อทองคำรูปพรรณไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาภรณ์ จงฤทธิพร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยใน อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนชมอัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีสถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายหรือเจ้าของกิจการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับอันดับแรกคือ ราคา รองลงมาคือ คุณภาพ ด้านพฤติกรรมการซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับประเภทแหวน ตัวเรือนใช้ทองคำ และมีเพชรเป็นอัญมณีของเครื่องประดับ มูลค่าเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีมูลค่า น้อยกว่า 5,000 บาท เหตุผลที่ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ คือ ซื้อใช้เอง ความถี่ของการซื้อคือ ไม่แน่นอนหรือกำหนดไม่ได้ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ

เพื่อน แหล่งข่าวสารส่วนใหญ่คือ การบอกต่อจากบุคคลอื่น และเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับจากร้านค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั่วไป

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และต่อรองราคากับผู้ขายได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์น่าสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายมีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายให้ความสนใจในขณะเลือกซื้อ

ในส่วนของปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ไม่ปรากฏ ปัญหาด้านราคา ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมากโดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ราคาไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และไม่มีป้ายแสดงราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ไม่มีสถานที่จอดรถ และสถานที่จำหน่ายไม่สะดวก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมพบว่ามีอิทธิพลในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยได้แก่ ผู้ขายไม่มีความรู้ด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้ขายไม่สนใจในขณะเลือกซื้อ

ดนัย บุญญานุเคราะห์ (2549) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนและวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท สาเหตุในการซื้อเพื่อใช้เครื่องประดับสำหรับเสริมบุคลิกมากที่สุด สินค้าที่นิยมซื้อ คือ แหวนราคาไม่เกิน 10,000 บาทต่อชิ้น การเลือกซื้อจะพิจารณาจากรูปแบบสินค้าที่ชอบ โอกาสที่ซื้อจะนิยมซื้อให้ตนเองในโอกาสพิเศษ และนิยมไปซื้อสินค้าจากร้านขายเฉพาะ Stand alone

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเภท สินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามาก โดยให้ความสำคัญกับสินค้าจะต้องมีการรับประกัน ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายมีความปลอดภัย สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานขายโดยพนักงงานขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประเภทเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ และกิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วม ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วม และสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

เอมอร เหล่าวัฒนา (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติที (t) และ สถิติเอฟ (F) กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีจำนวนมากที่สุดคือมีอายุต่ำกว่า 30 ปี เป็นผู้ที่แต่งงาน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่สรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อมากกว่าขั้นตอนอื่นๆ มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ขั้นการตระหนักถึงปัญหา คือเรื่องการขาดเครื่องประดับไปงาน สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลมากคือ วารสารและนิตยสาร มีการเปรียบเทียบราคาและจากบุคคลหรือองค์กรโดยการถามผู้รู้ ขั้นประเมินทางเลือกผู้บริโภคพิจารณาคุณค่าของอัญมณีในด้านคุณภาพและความประณีต ประเภทร้านค้าที่เลือกคือร้านในศูนย์การค้ามีประตูกระจก ขั้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคมักชื่นชมอัญมณีและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการออกใบประกันจากร้านค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญต่อการมีการต่อรองราคา สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในการโชว์ในงานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อความรู้ของพนักงานขายเกี่ยวกับอัญมณี

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางด้านระชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อาชีพ รายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สิรินัดดา ศิริสาคร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านทางกระบวนการ รวมถึงภาพลักษณ์ของเครื่องประดับเงิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที และค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากตามลาดับ ในขณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเครื่องประดับเงิน ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจาหน่ายในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงินโดยรวม ด้านภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่มีความงดงาม ความมีชื่อเสียงของสินค้าเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับเงินเป็นสินค้ามีคุณภาพ ความมีคุณค่าของสินค้าเครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับเงินเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐาน 92.5 ในระดับดี

4. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินในห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยส่วนมากตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินเอง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงินประเภทสร้อยคอ ซื้อเครื่องประดับเงินในช่วงเวลาปกติที่มีเงิน และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินเพื่อใช้เองเป็นของส่วนตัว ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับเงินเป็น จำนวนครั้ง/ปี เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/ปี และซื้อเครื่องประดับเงินเป็นมูลค่า (บาท/ครั้ง) เฉลี่ยจำนวน 637.50 บาท/ครั้ง

5. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ผู้บริโภคที่มี รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวนครั้ง (ครั้ง/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจาหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านมูลค่าในการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

9. ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องประดับเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินด้านจำนวน (ครั้ง/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบของวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems) จำนวน 250 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems) ซึ่งได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane (1973) (อ้างใน ประคอง กรรณสูต, 2542 : 10)) ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลในลักษณะแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จนครบตามจำนวนที่ต้องการ ดังสูตรคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad (3.1)$$

โดย n แทน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

N แทน จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ 250 ราย

e แทน ขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้ คือ 0.01

แทนค่า

$$n = \frac{250}{1 + (250 \times 0.01^2)}$$

$$= 243.90 \text{ คน}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยเท่ากับ 244 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากบัญชีรายชื่อผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 197 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้คำนวณได้ โดยใช้วิธีการสอบถามก่อนและทำการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และการส่งแบบสอบถามออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 250 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 1 และข้อ 2) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 11 ข้อ (ข้อ 3-13) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีจำนวน 32 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามตามวิธีของ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามตามวิธีของ Likert Scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ ด้านเครื่องประดับและอัญมณี

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพและเหมาะสม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราวิชาการ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ นำมาดัดแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

3) จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อแก้ไขและปรับปรุง

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่านมีรายนาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ. ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร. พยัต วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการสถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและนวัตกรรม	มหาวิทยาลัยมหิดล
คุณอัศวรัชต์ เมฆสิงห์วี	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	ห้างเพชรและเครื่องประดับเรียล เจมส์
คุณนพรัตน์ วงศ์สินหิรัญ	ผู้บริหารห้างเพชรและเครื่องประดับไนน์เจมส์	ห้างเพชรและเครื่องประดับไนน์เจมส์

5) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว นำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและนำไปแก้ไข

7) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

8) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟ่า” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left\{1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\} \qquad (3.2)$$

โดย α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$\sum S_t^2$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่นำไปใช้ทดลองได้ผลค่าความเชื่อมั่น (α) ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.742
ด้านราคา	0.732
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.779
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.717
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.713
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.776
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.734

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีแท้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณี	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	0.729
ด้านการค้นหาข้อมูล	0.581
ด้านการประเมินทางเลือก	0.548
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.548
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.570
โดยรวม	0.645

9) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว นำไปจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำส่งให้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในงานวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการค้นหาข้อมูลใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 197 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80.7 ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

2) หลังจากรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ก่อนนำไปวิเคราะห์

3) นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาโดยการค้นคว้าข้อมูลจาก งานวิจัย หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ ตลอดจนเอกสารและตำราต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนและข้อมูลที่สามารถค้นคว้าได้ผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามที่เก็บได้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งดำเนินการโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3) การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4) นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทุกตัวแปรตาม เป็นรายข้อเกณฑ์การตีความและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ เครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ แบ่งได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\overline{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทุกตัวแปรตาม เป็นรายข้อและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ แบ่งได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

ค่าเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.501 – 5.000	มากที่สุด
3.501 – 4.500	มาก
2.501 – 3.500	ปานกลาง
1.501 – 2.500	น้อย
1.000 – 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือกใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ แตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5) การทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการค้นหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านประเมินทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ โดยรวม	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการบรรยายคุณลักษณะข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลมีปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล คำนวณได้จากสูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

โดยที่ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้อธิบายระดับปัจจัยแรงจูงใจ ทางด้านปัจจัยสุขอนามัย และปัจจัยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ของพนักงานระดับปฏิบัติการ และระดับผลการปฏิบัติงานทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านปริมาณงาน ด้านคุณภาพงาน ด้านการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น ด้านความรู้และความเข้าใจในงานที่ได้รับมอบหมาย และด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบของบริษัท คำนวณได้จากสูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\sum x$ คือ ผลรวมทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคจากร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2555: 89-92)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแปรตาม เรียกว่าตัวแบบถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \cdots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ Y_1 คือ ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ i = 1, 2,..., n

X_{ij} คือ ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ j = 1, 2,..., k

β_0 คือ ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)

β_j คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน

ε_i คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติของความคลาดเคลื่อน

1. ε_i มีการแจกแจงปกติ โดยมีค่าความคาดหมายเป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ij} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆ ดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณค่า Y_i ที่กำหนดได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยสมการเป็น ดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \ldots + b_k X_{1i} \quad (3.7)$$

โดยที่ $\hat{Y}_i$ เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2,\ldots,b_k$ เป็นค่าประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2,\ldots,\beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2,\ldots,b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2,\ldots \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือจะได้สูตรการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y \tag{3.8}$$

เมื่อ

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ Y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \cdots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \cdots & X_{k2} \\ 1 & \cdot & \cdot & \cdots & X_{12} \\ 1 & \cdot & \cdot & \cdots & X_{12} \\ 1 & \cdot & \cdot & \cdots & X_{12} \\ 1 & X_{1n} & X_{2n} & \cdots & X_{kn} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนก แบบทางเดียว โดยมีสมมติฐาน คือ

$H_o : \beta_1 = \beta_2 = \ldots \beta_k = 0$

$H_1 :$ β_i อย่างน้อย 1 ค่าที่ $\neq 0$; $i = 1, 2, 3, \ldots, k$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 302-303)

$$F = \frac{\left[b'X'Y - n\bar{y}^2 \right] / k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \tag{3.9}$$

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ df = n – k – 1 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีอิทธิพลต่อ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตารางที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า Y ไม่มีอิทธิพลต่อ X ทั้ง k ตัว ในรูปเชิงเส้น

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$H_o : \beta_i = 0$

$H_1 : \beta_j \neq 0$

สถิติที่ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \tag{3.10}$$

เมื่อ S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ var (bj) ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \tag{3.11}$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n-k-1} \tag{3.12}$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าจากตารางที่ df = n-k-1 หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value ค่ามากกว่า หรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_o นั่นคือ ยอมรับว่าตัวแปรอิสระที่ j ค่าเป็นศูนย์ ($\beta_j = 0$)

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t_{α_n} (กรณีไม่มีทิศทาง)หรือ t_α (กรณีมีทิศทาง) จากตารางที่ df = n-k-1 หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value ค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_o ยอมรับ H_1 แสดงว่าอิทธิพลตัวแปรอิสระที่ j ไม่มีค่าเป็นศูนย์ ($\beta_j \neq 0$)

การแปลความหมาย

เมื่อผลการทดสอบพบว่า b_j มีนัยสำคัญ (ปฏิเสธ H_o) หมายความเมื่อ X_j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย Y จะเปลี่ยนแปลงไป แปลความหมายได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป b_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

Coefficient of Determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y และค่า R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึงสัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} x100 \qquad , 0 \leq R^2 \leq 1 \tag{3.13}$$

การกำหนดค่าตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดค่าตัวแปรต่างๆ ดังนี้

R^2 คือ สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 250 คน

Y_i กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ และอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของการวิจัยประกอบด้วย 6 สมการ ดังนี้

สมการที่ 1: $\hat{Y}_1 = b_0 + b_{11}X_1 + b_{21}X_2 + b_{31}X_3 + b_{41}X_4 + b_{51}X_5 + b_{61}X_6 + b_{71}X_7$

สมการที่ 2: $\hat{Y}_2 = b_0 + b_{12}X_1 + b_{22}X_2 + b_{32}X_3 + b_{42}X_4 + b_{52}X_5 + b_{62}X_6 + b_{72}X_7$

สมการที่ 3: $\hat{Y}_3 = b_0 + b_{13}X_1 + b_{23}X_2 + b_{33}X_3 + b_{43}X_4 + b_{53}X_5 + b_{63}X_6 + b_{73}X_7$

สมการที่ 4: $\hat{Y}_4 = b_0 + b_{14}X_1 + b_{24}X_2 + b_{34}X_3 + b_{44}X_4 + b_{54}X_5 + b_{64}X_6 + b_{74}X_7$

สมการที่ 5: $\hat{Y}_5 = b_0 + b_{15}X_1 + b_{25}X_2 + b_{35}X_3 + b_{45}X_4 + b_{55}X_5 + b_{65}X_6 + b_{75}X_7$

สมการที่ 6: $\hat{Y}_6 = b_0 + b_{16}X_1 + b_{26}X_2 + b_{36}X_3 + b_{46}X_4 + b_{56}X_5 + b_{66}X_6 + b_{76}X_7$

เมื่อ X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X_5 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_6 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

X_7 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

$\hat{Y}_1$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

$\hat{Y}_2$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

$\hat{Y}_3$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

$\hat{Y}_4$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

$\hat{Y}_5$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$\hat{Y}_6$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม

b_{ji} = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรอิสระ

j = ตัวแปรตาม I, เมื่อ $j = 1, \ldots\ldots, 7$

i = $1, \ldots\ldots, 6$

b_0 = ค่าคงที่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ‘‘ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับแท้ ต่อร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ (2) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ จากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคของร้านห้างเพชรไนน์เจมส์ และร้านห้างเพชรเรียลเจมส์ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด จำนวน 197 ฉบับ ผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems)

4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems)

4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของผู้บริโภคต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems) ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	66	33.50
หญิง	131	66.50
รวม	197	100.00
2. อายุ		
20 - 30 ปี	49	24.87
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	94	47.72
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	39	19.80
มากกว่า 50 ปี	15	7.61
รวม	197	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	95	48.22
สมรส	94	47.72
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	0.00
หม้าย	8	4.06
รวม	197	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	33	16.75
มากกว่า 25,000 - 50,000 บาท	77	39.09
มากกว่า 50,000 - 100,000 บาท	57	28.93
มากกว่า 100,000 - 300,000 บาท	25	12.69
มากกว่า 300,000 – 500,000 บาท	4	2.03
มากกว่า 500,000 บาท	1	0.51
รวม	197	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี - 40 ปีซึ่งมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.72 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 20 ปี - 30 ปีมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.87 กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปีมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 48.22 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.72 และมีสถานภาพหม้ายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท – 50,000 บาทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 39.09 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท – 100,000 บาทจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท – 300,000 บาทจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.69 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 300,000 บาท – 500,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 500,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ร้าน		
ไนน์เจมส์	103	52.28
เรียลเจมส์	94	47.72
รวม	197	100.00
2. ประเภทเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่สนใจซื้อ		
แหวน	158	36.92
ต่างหู	94	21.96
สร้อยคอ	54	12.62
สร้อยข้อมือ	39	9.11
กำไล	46	10.75
เข็มกลัด	18	4.21
จี้	19	4.44

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	197	100.00
3. วัสดุที่ใช้ทำตัวเรือนของเครื่องประดับ		
ทองคำ	19	9.64
ทองขาว	147	74.62
ทองคำขาว	4	2.03
พิ้งค์โกล	19	9.64
เงิน	8	4.06
อื่นๆ	0	0.00
รวม	197	100.00
4. ชนิดอัญมณีที่สนใจซื้อเพื่อนำมาทำเป็นเครื่องประดับ		
เพชร	163	82.74
พลอย	23	11.68
ทับทิม	5	2.54
หยก	5	2.54
ไพลิน	1	0.51
บุษราคัม	0	0.00
นิล	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	197	100.00
5. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้		
6 เดือนครั้ง	5	2.54
ปีละครั้ง	35	17.77
2 ปีครั้ง	7	3.55
ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้	150	76.14
อื่นๆ	0	0.00
รวม	197	100.00

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ปีครั้ง	7	3.55
ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้	150	76.14
อื่นๆ	0	0.00
รวม	197	100.00
6. มูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นในการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	50	25.38
มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	71	36.04
มากกว่า 35,000 – 45,000 บาท	43	21.83
มากกว่า 45,000 – 50,000 บาท	20	10.15
มากกว่า 50,000 – 100,000 บาท	8	4.06
มากกว่า 100,000 – 300,000 บาท	4	2.03
มากกว่า 300,000 – 500,000 บาท	0	0.00
มากกว่า 500,000 บาท	1	0.51
รวม	197	100.00
7. ช่องทางในการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ใช้เป็นประจำ		
โชว์รูม	191	88.43
อินเทอร์เน็ต	25	11.57
อื่นๆ	0	0.00
รวม	216	100.00
8. ช่องทางการชำระ		
เงินสด	136	46.58
บัตรเครดิต	156	53.42
อื่นๆ	0	0.00
รวม	292	100.00
9. แหล่งข่าวสารของเครื่องประดับและอัญมณีแท้จากทางร้าน		
ป้ายโฆษณา	41	20.81
ครอบครัว	69	35.03

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	56	28.43
อินเทอร์เน็ต	5	2.54
อื่นๆ	26	13.20
รวม	197	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ที่ตอบแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ร้าน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 52.28 และร้านเรียลเจมส์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.72

ประเภทเครื่องประดับและอัญมณีแท้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อแหวน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 36.92 รองลงมาเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อต่างหู จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.96 กลุ่มที่นิยมซื้อสร้อยคอจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 กลุ่มที่นิยมซื้อกำไลจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 กลุ่มที่นิยมซื้อข้อมือจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.11 กลุ่มที่นิยมซื้อจี้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 และกลุ่มที่นิยมซื้อเข็มกลัดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

วัสดุที่นำมาใช้เป็นตัวเรือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจตัวเรือนที่ทำจากทองขาว (White Gold) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 74.62 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวเรือนที่ทำจากทองคำ (Yellow Gold) และพิ้งค์โกล (Pink Gold) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 กลุ่มตัวเรือนที่ทำจากเงิน (Silver) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 และกลุ่มตัวเรือนที่ทำจากทองคำขาว (Platinum) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

อัญมณีที่นำมาเป็นเครื่องประดับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเพชรจำนวน 163 คน คิดเป็นจำนวน 82.74 รองลงมาเป็นกลุ่มพลอยจำนวน 23 คน คิดเป็น 11.68 กลุ่มทับทิมและหยกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 และกลุ่มไพรินจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อที่ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 76.14 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ซื้อปีละครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.77 กลุ่มที่ซื้อ 2 ปีครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 และกลุ่มที่ซื้อ 6 เดือนครั้งจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 ตามลำดับ

มูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออัญมณีมูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นมากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาทจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.04 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ซื้อน้อยกว่าหรือ

เท่ากับ 25,000 บาทจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.38 กลุ่มที่ซื้อมากกว่า 35,000 บาท – 45,000 บาทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.83 กลุ่มที่ซื้อมากกว่า 45,000 บาท – 50,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 กลุ่มที่ซื้อมากกว่า 50,000 บาท – 100,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 กลุ่มที่ซื้อมากกว่า 100,000 บาท – 300,000 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 และกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 500,000 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ช่องทางในการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ทางโชว์รูมจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 88.43 และกลุ่มที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ทางอินเทอร์เน็ต 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.57

ช่องทางการชำระ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 53.42 และกลุ่มที่ชำระด้วยเงินสดจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 46.58

ข่าวสารของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากทางครอบครัวจำนวน 69 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 35.03 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ทราบข่าวสารจากเพื่อนจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 กลุ่มที่ทราบข่าวสารจากป้ายโฆษณาจำนวน 41 คน คิดเป็น 20.81 กลุ่มที่ทราบข่าวสารจากแหล่งอื่นๆจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และกลุ่มที่ทราบข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.54 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ข้อที่	ผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	ความน่าเชื่อถือของร้าน ในการจัดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้	4.599	0.521	มากที่สุด	2
2	รูปแบบ (Design) ของอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของร้านมีความสวยงามและแตกต่างจากร้านรายอื่น	4.157	0.589	มาก	3
3	ขนาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.071	0.610	มาก	4
4	ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับแท้ เช่น มีเอกสารใบรับรองคุณภาพ GIA, เอกสารการรับประกันสินค้า	4.746	0.480	มากที่สุด	1
5	อัญมณีและเครื่องประดับแท้มีรูปแบบและลักษณะให้เลือกหลากหลาย	4.055	0.599	มาก	5
6	แคตตาล็อคแสดงผลิตภัณฑ์ของร้านมีการนำเสนอทุกไตรมาส	2.132	1.103	น้อย	6
โดยรวม		3.960	0.418	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.960 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.418 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับแท้ เช่น มีเอกสารใบรับรองคุณภาพ GIA, เอกสารการรับประกันสินค้าพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.746 และ

ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.480

ลำดับที่ 2 ความน่าเชื่อถือของร้าน ในการจัดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.599 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.521

ลำดับที่ 3 รูปแบบ (Design) ของอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของร้านมีความสวยงามและแตกต่างจากร้านรายอื่นพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.157 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.589

ลำดับที่ 4 ขนาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านมีให้เลือกหลากหลายพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.071 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 5 อัญมณีและเครื่องประดับแท้มีรูปแบบและลักษณะให้เลือกหลากหลายพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.055 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.599

ลำดับที่ 6 แคตตาล็อคแสดงผลิตภัณฑ์ของร้านมีการนำเสนอทุกไตรมาสพบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.132 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.103

4.2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ข้อที่	ราคา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของเครื่องประดับและอัญมณีแท้	4.192	0.537	มาก	3
2	ผลกำไรคุ้มค่า ในกรณีขายต่อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในภายหลัง	3.269	0.922	ปานกลาง	4
3	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประแท้	4.238	0.514	มาก	2
4	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านจัดจำหน่ายอื่นๆ	4.370	0.597	มาก	1
	โดยรวม	4.017	0.425	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.017 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.425 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านจัดจำหน่ายอื่นๆ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.370 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.597

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประแท้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.238 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.514

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.192 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.537

ลำดับที่ 4 ผลกำไรคุ้มค่า ในกรณีขายต่อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในภายหลัง พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.269 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.922

4.2.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	สถานที่ตั้งของร้าน เดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย	4.797	0.483	มากที่สุด	1
2	ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของที่จอดรถ	4.604	0.610	มากที่สุด	2
3	สามารถสั่งซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ผ่านทางเว็บไซต์ของทางร้าน	2.101	0.947	น้อย	4
4	มีสาขาที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้เลือก เพื่อความเข้าถึงง่ายของผู้บริโภค	2.279	0.978	น้อย	3
	โดยรวม	3.445	0.474	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.445 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งของร้าน เดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.797 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.483

ลำดับที่ 2 ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของที่จอดรถ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่า

เท่ากับ 4.604 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.610

ลำดับที่ 3 มีสาขาที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้เลือก เพื่อความเข้าถึงง่ายของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.279 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.978

ลำดับที่ 4 สามารถสั่งซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ผ่านทางเว็บไซต์ของทางร้าน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.101 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.947

4.2.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	การจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสดแก่ผู้ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	4.299	0.594	มาก	1
2	การแจกของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นแถมของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.436	0.932	ปานกลาง	2
3	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น	3.010	1.237	ปานกลาง	3
4	การจัดงานแสดงสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีแท้	2.857	1.261	ปานกลาง	4
โดยรวม		3.401	0.737	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.401

และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสดแก่ผู้ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.299 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.594

ลำดับที่ 2 การแจกของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นแถมของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.436 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.932

ลำดับที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.010 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.237

ลำดับที่ 4 การจัดงานแสดงสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีแท้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.857 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.261

4.2.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้ให้บริการ

ข้อที่	ผู้ให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านมีความสุภาพและอัธยาศัยดี	4.477	0.510	มาก	1

ตารางที่ 4.7(ต่อ)

ข้อที่	ผู้ให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
2	พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้าน มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.238	0.638	มาก	5
3	พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ สามารถแนะนำได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.279	0.612	มาก	3
4	พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านดูแลและต้อนรับผู้บริโภคอย่างดีตั้งแต่เข้าเยี่ยมชมในโชว์รูม	4.441	0.582	มาก	2
5	พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านตั้งใจรับฟังความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอย่างจริงใจ	4.258	0.676	มาก	4
	โดยรวม	4.339	0.427	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.339 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.427 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านมีความสุภาพและอัธยาศัยดี พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.477 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.510

ลำดับที่ 2 พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านดูแลและต้อนรับผู้บริโภคอย่างดีตั้งแต่เข้าเยี่ยมชมในโชว์รูม พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.441 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.582

ลำดับที่ 3 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเครื่องประดับและอัญมณีแท้สามารถแนะนำได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.279 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.612

ลำดับที่ 4 พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านตั้งใจรับฟังความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอย่างจริงใจ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.258 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.676

ลำดับที่ 5 พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้าน มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.238 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.638

4.2.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อที่	กระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	มีกระบวนการให้บริการตรงความต้องการของผู้บริโภค	4.395	0.558	มาก	3
2	มีการให้บริการที่ดีในการพาชมเครื่องประดับและอัญมณีแท้	4.441	0.582	มาก	2
3	มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการส่งมอบเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้แก่ผู้บริโภค	4.177	0.547	มาก	4
4	มีการให้บริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อมแซมเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในครั้งแรก	3.502	1.698	ปานกลาง	5

ตารางที่ 4.8(ต่อ)

ข้อที่	กระบวนการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
5	มีบริการหลังการขาย เช่น ทำความสะอาดเครื่องประดับและ อัญมณีแท้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งาน	4.533	0.745	มากที่สุด	1
6	มีบริการอำนวยความสะดวกสบาย เช่น บริการนำเครื่องประดับและอัญมณีแท้ไปส่งให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สะดวกมารับสินค้าด้วยตนเอง	2.543	1.243	ปานกลาง	6
โดยรวม		3.932	0.529	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.932 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.529 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบริการหลังการขาย เช่น ทำความสะอาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.533 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745

ลำดับที่ 2 มีการให้บริการที่ดีในการพาชมเครื่องประดับและอัญมณีแท้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.441 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.582

ลำดับที่ 3 มีกระบวนการให้บริการตรงความต้องการของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.395 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.558

ลำดับที่ 4 มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการส่งมอบเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้แก่ผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.177 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.547

ลำดับที่ 5 มีการให้บริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อมแซมเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในครั้งแรก พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.502 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.698

ลำดับที่ 6 มีบริการอำนวยความสะดวกสบาย เช่น บริการนำเครื่องประดับและอัญมณีแท้ไปส่งให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สะดวกมารับสินค้าด้วยตนเอง พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.543 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.243

4.2.7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน ประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อที่	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	ความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวขณะที่ผู้บริโภครับบริการ	4.050	0.907	มาก	1
2	สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น เครื่องดื่ม นิตยสารเครื่องประดับและอัญมณีแท้ และบริการWIFI ภายในร้าน	3.994	0.842	มาก	2
3	ทางร้านมีการตกแต่งร้านที่หรูหรา สวยงาม	3.680	0.971	มาก	3
โดยรวม		3.908	0.787	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.908 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวขณะที่ผู้บริโภครับบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.907

ลำดับที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น เครื่องดื่ม นิตยสารเครื่องประดับและอัญมณีแท้ และบริการWIFI ภายในร้าน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.994 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842

ลำดับที่ 3 ทางร้านมีการตกแต่งร้านที่หรูหรา สวยงาม พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.680 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.971

4.2.8 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1	ด้านผลิตภัณฑ์	3.960	0.418	มาก	3
2	ด้านราคา	4.017	0.425	มาก	2
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.445	0.474	ปานกลาง	6
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.401	0.737	ปานกลาง	7
5	ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.339	0.427	มาก	1

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

6	ด้านกระบวนการให้บริการ	3.932	0.529	มาก	4
7	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.908	0.787	มาก	5
โดยรวม		3.857	0.350	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.857 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.350 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.339 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.427

ลำดับที่ 2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.017 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.425

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.960 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.418

ลำดับที่ 4 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.932 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.529

ลำดับที่ 5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.908 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787

ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดาอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.445 และ

ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.474

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.401 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.737

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems)

ผลการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems) มีด้วยกัน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้แยกเป็นแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

4.3.1 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

ข้อที่	การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน	3.898	0.755	มาก	3
2	ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	3.380	1.170	ปานกลาง	4
3	ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องในสังคม	2.776	1.484	ปานกลาง	5
4	ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อสวมใส่ในงานสำคัญ	4.578	0.892	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

5	ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อเก็งกำไร	2.599	1.346	ปานกลาง	6
6	ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อความเชื่อด้านสุขภาพ ความเจริญก้าวหน้า และเงินทอง	2.370	1.203	น้อย	7
7	ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อสะสม	3.913	1.110	มาก	2
โดยรวม		3.359	0.699	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.359 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อสวมใส่ในงานสำคัญ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.578 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการรับรู้ปัญหาและความต้องการไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.892

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อสะสม พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.913 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการรับรู้ปัญหาและความต้องการแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.110

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.898 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.380 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.170

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องในสังคม พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.776 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.484

ลำดับที่ 6 ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อเก็งกำไร พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.599 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.346

ลำดับที่ 7 ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อความเชื่อด้านสุขภาพ ความเจริญก้าวหน้า และเงินทอง พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.370 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.203

4.3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการค้นหาข้อมูล

ข้อที่	การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1	ก่อนท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้มีการศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่นนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต	4.106	0.877	มาก	4
2	ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากคนในครอบครัว และเพื่อน	4.335	0.919	มาก	3
3	ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ท่านมีการเปรียบเทียบกับร้านจัดจำหน่ายอื่น	3.147	1.356	ปานกลาง	5
4	ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	4.360	0.690	มาก	2
5	ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ท่านได้ดูของจริงที่โชว์รูมด้วยตนเอง	4.857	0.391	มากที่สุด	1
โดยรวม		4.161	0.440	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.161 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการค้นหาข้อมูลไม่

แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.440 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ท่านได้ดูของจริงที่โชว์รูมด้วยตนเอง พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.857 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.391

ลำดับที่ 2 ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.360 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.690

ลำดับที่ 3 ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากคนในครอบครัวและเพื่อน พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.335 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.919

ลำดับที่ 4 ก่อนท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้มีการศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่นนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.106 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.877

ลำดับที่ 5 ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ท่านมีการเปรียบเทียบกับร้านจัดจำหน่ายอื่น พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.147 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.356

4.3.3 ด้านการประเมินทางเลือก

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการประเมินทางเลือก

ข้อที่	การประเมินทางเลือก	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ตรงกับความต้องการ	4.604	0.602	มากที่สุด	3
2	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	4.472	0.643	มาก	4
3	ท่านนำราคาของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	4.675	0.594	มากที่สุด	1
4	ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	4.649	0.557	มากที่สุด	2
	โดยรวม	4.600	0.440	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ที่มีค่าเท่ากับ 3.746 และระดับของผลการปฏิบัติงานด้านการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่มีค่าเท่ากับ 0.555 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านนำราคาของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.675 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.594

ลำดับที่ 2 ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.649 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.557

ลำดับที่ 3 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ตรงกับความต้องการ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.604 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602

ลำดับที่ 4 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.472 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643

4.3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการตัดสินใจซื้อ

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1	ท่านไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพราะบุคคลรอบข้างวางใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้านโดยทันที	1.507	0.760	น้อย	4
2	ท่านไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีตามคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น พนักงานขาย เพื่อน โดยทันที	4.050	1.304	มาก	3
3	การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล	4.319	0.617	มาก	2
4	ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและมณีแท้หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ	4.568	0.607	มากที่สุด	1
โดยรวม		3.611	0.461	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.611 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.461 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและมณีแท้ หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.568 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.607

ลำดับที่ 2 การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.319 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.617

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณี ตามคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น พนักงานขาย เพื่อนโดยทันที พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.050 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.304

ลำดับที่ 4 ท่านไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพราะบุคคลรอบข้างวางใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้าน โดยทันที พบว่าผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.507 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.760

4.3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อที่	พฤติกรรมหลังการซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1	ท่านมีความพอใจคุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ภายหลังการซื้อ	4.416	0.588	มาก	2
2	ท่านจะแนะนำเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้านให้กับบุคคลใกล้ชิด	4.121	0.549	มาก	3
3	หากท่านจะซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ท่านยังคงเลือกซื้อของทางร้านต่อไป	4.441	0.565	มาก	1
โดยรวม		4.326	0.431	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.326 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.431 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หากท่านจะซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ท่านยังคงเลือกซื้อของทางร้านต่อไป พบว่าผู้บริโภคให้ระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.441 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.565

ลำดับที่ 2 ท่านมีความพอใจคุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.416 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.588

ลำดับที่ 3 ท่านจะแนะนำเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้านให้กับบุคคลใกล้ชิด พบว่าผู้บริโภคให้ระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.121 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ0.549

4.3.6 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อโดยรวมได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงใน ตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

ด้านที่	กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1	ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	3.359	0.699	ปานกลาง	5
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	4.161	0.440	มาก	3
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.600	0.440	มากที่สุด	1
4	ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.611	0.461	มาก	4
5	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.326	0.431	มาก	2
โดยรวม		4.011	0.272	มาก	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.011 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.272 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการประเมินทางเลือกพบว่าผู้บริโภคให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.600 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.440

ลำดับที่ 2 ด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.326 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.431

ลำดับที่ 3 ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่าผู้บริโภคให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.161 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.440

ลำดับที่ 4 ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.357 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.537

ลำดับที่ 5 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการพบว่าผู้บริโภคให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.359 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.699

4.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ได้ผลกำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร ดังนี้

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X_5 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

X_6 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

X_7 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

$\hat{Y}_1$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

$\hat{Y}_2$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

$\hat{Y}_3$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก

$\hat{Y}_4$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

$\hat{Y}_5$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

$\hat{Y}_6$ = ค่าประมาณกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม

4.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	-1.435	-2.710	0.007**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.098	0.713	0.476
ด้านราคา	0.412	3.473	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.242	2.607	0.010*

ตารางที่ 4.17(ต่อ)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.181	2.489	0.014*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	-0.025	-0.226	0.821
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.362	3.602	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.005	-0.080	0.936
$R = 0.648$; $R^2 = 0.420$; SEE = 0.542 ; F = 19.517 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า R^2 เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ร้อยละ 42.00 โดยด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b2 = 0.412) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรง (b6 = 0.362) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรง (b3 = 0.242) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรง (b4 = 0.181) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = -1.435^{**} + 0.098X_1 + 0.412^{**}X_2 + 0.242^{*}X_3 + 0.181^{*}X_4 - 0.025X_5 + 0.362^{**}X_6 - 0.005X_7$$

4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทาง

กายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.551	6.263	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.138	1.305	0.193
ด้านราคา	0.168	1.839	0.067
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.172	2.405	0.017*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.197	-3.514	0.001**
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.125	1.473	0.143
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.109	-1.401	0.163
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.090	1.815	0.071
$R = 0.363$; $R^2 = 0.132$; SEE = 0.417 ; F = 4.106 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 13.20 โดยที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลทางลบต่อการค้นหาข้อมูลที่ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรง (b4 = -0.197) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลทางบวกต่อการค้นหาข้อมูลของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b3 = 0.172) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y}_2 = 2.551^{**} + 0.138X_1 + 0.168X_2 + 0.172^{*}X_3 - 0.197X_4^{**} + 0.125X_5 - 0.109X_6 + 0.090X_7$$

4.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านประเมินทางเลือก ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านประเมินทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	3.582	8.989	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.223	2.158	0.032*
ด้านราคา	-0.154	-1.725	0.086
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.005	-0.074	0.941
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.186	-3.389	0.001**
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.271	3.275	0.001**
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.113	-1.488	0.138
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.172	3.533	0.001**
$R = 0.412$; $R^2 = 0.170$; SEE = 0.408 ; F = 5.511 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 17.00 โดยด้านพนักงานผู้ให้บริการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อด้านประเมินทางเลือกของร้าน ไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_5 = 0.271$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อด้านประเมิน

ทางเลือกของร้าน ไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ในเชิงเส้นตรง (b1 = 0.223) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลทางลบต่อด้านประเมินทางเลือกของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ในเชิงเส้นตรง (b4 = -0.186) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อด้านประเมินทางเลือกของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ในเชิงเส้นตรง (b7= 0.172) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อด้านประเมินทางเลือกของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y}_3 = 3.582^{**} + 0.223X_1 - 0.154X_2 - 0.005X_3 - 0.186^{**}X_4 + 0.271^{**}X_5 - 0.113X_6 + 0.172^{**}X_7$$

4.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	4.092	9.629	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.110	0.990	0.323
ด้านราคา	-0.032	-0.339	0.735
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.041	-0.541	0.589
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.232	-3.928	0.000**
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.029	0.328	0.744
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.135	-1.685	0.094

ตารางที่ 4.20(ต่อ)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.142	2.737	0.007**
$R = 0.353$; $R^2 = 0.125$; SEE = 0.435 ; F = 3.821 ; p-value = 0.001**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 12.50 โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรง (b4 = -0.232) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b7 = 0.142) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y}_4 = 4.092^{**} + 0.110X_1 - 0.032X_2 - 0.041X_3 - 0.232^{**}X_4 + 0.029X_5 - 0.135X_6 + 0.142^{**}X_7$$

4.4.5 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 5 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.148	5.940	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.046	-0.495	0.621
ด้านราคา	-0.086	-1.056	0.292
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.032	-0.505	0.614
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.046	0.919	0.359
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.406	5.406	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.110	1.597	0.112
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.119	2.708	0.007**
$R = 0.536$; $R^2 = 0.288$; SEE = 0.370 ; F = 10.908 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.288 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 28.80 โดยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_5 = 0.406$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ในเชิงเส้นตรง ($b_7 = 0.119$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y}_5 = 2.148^{**} - 0.046X_1 - 0.086X_2 - 0.032X_3 + 0.046X_4 + 0.406^{**}X_5 + 0.110X_6 + 0.119^{**}X_7$$

4.4.6 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

สมมติฐานที่ 6 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยรวมได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	2.156	9.369	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.115	1.910	0.058
ด้านราคา	0.056	1.087	0.278
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.066	1.619	0.107
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.086	-2.696	0.008**
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.168	3.465	0.001**
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.023	0.534	0.594
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.107	3.8257	0.000**
$R = 0.534$; $R^2 = 0.285$; SEE = 0.235 ; F = 10.712 ; p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม ได้ร้อยละ 28.50 โดยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด (b5 = 0.168) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมในเชิงเส้นตรง (b7 = 0.107) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมในเชิงเส้นตรง (b4 = -0.086) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวม ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y}_6 = 2.156^{**} + 0.115X_1 + 0.056X_2 + 0.066X_3 - 0.086^{**}X_4 + 0.168^{**}X_5 + 0.023X_6 + 0.107^{**}X_7$$

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้าน

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 197 คน พบว่ามีผู้เสนอความคิดเห็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และไม่เสนอความคิดเห็นจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 86.29 เมื่อพิจารณาจากข้อมูลความคิดเห็นสามารถสรุปได้ ดังนี้

4.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีการเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

4.5.2 ด้านราคา

1. ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินไป

4.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ทางร้านควรมีการขยายสาขา เพื่อความง่ายต่อการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

4.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ทางร้านควรมีการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเป็นการแจ้งผู้บริโภค ในช่วงเวลาที่มีสินค้าตัวใหม่หรือมีการจัดทำโปรโมชั่น

2. ควรมีการโทรศัพท์แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือการแจ้งข่าวเกี่ยวกับโปรโมชั่นของทางร้าน

4.5.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1. ควรเพิ่มจำนวนพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากบางครั้งต้องคอยพนักงานไปทานอาหาร

2. พนักงานควรมีความสามารถในการให้คำแนะนำได้ในทันทีที่ผู้บริโภคมีข้อสงสัย

3. พนักงานควรมีความสามารถในการตัดสินใจที่รวดเร็วในการต่อรองราคากับผู้บริโภคให้มากขึ้น

4.5.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1. ควรมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา

2. ควรจัดหาหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับรูปแบบและผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกชมเป็นตัวอย่างมากขึ้น

4.5.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ควรตกแต่งร้านให้มีความสวยงามและมีความสะดุดตามากขึ้น
2. การจัดร้านให้มีจุดน่าสนใจและแตกต่างจากร้านข้างเคียง
3. ควรจัดวางนิตยสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสามารถเปิดดูได้ง่าย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง ‘‘ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์” โดยระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2558 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ จำนวน 197 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษา ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยสามารถแยกออกได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เป็น เพศหญิงมีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท – 50,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนตัวเรือนทำจากทองขาว (White Gold) อัญมณีที่นำมาเป็นเครื่องประดับได้แก่ เพชร จำนวนครั้งในการซื้อไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ มูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นในการซื้อมากกว่า 25,000 บาท – 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ทางโชว์

รูมโดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และทราบข้อมูลข่าวสารของเครื่องประดับและอัญมณีแท้จากทางครอบครัว

5.1.3 ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.4 ข้อมูลระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

ผลการวิจัยพบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในแต่ละด้านพบว่า ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) สามารถสรุปผลเรียงลำดับของสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้าน

ไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการได้ร้อยละ 42.00

สมมติฐานที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการค้นหาข้อมูล จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 13.20

สมมติฐานที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านประเมินทางเลือกจากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านประเมินทางเลือก โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านประเมินทางเลือกได้ร้อยละ 17.00

สมมติฐานที่ 4 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 13.30

สมมติฐานที่ 5 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ร้อยละ 28.80

สมมติฐานที่ 6 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยรวม โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยรวมซื้อได้ร้อยละ 28.50

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

ผลการวิจัยพบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.011 โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการประเมินทางเลือกพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด โดยพบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.600 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการนำราคาของเครื่องประดับและอัญมณีแท้รวมถึงความน่าเชื่อถือของทางร้านมาเป็นเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ และมีการกำหนดเกณฑ์และจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ มีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้เครื่องประดับและ อัญมณีแท้ที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าชิงเปรียบเทียบโดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าการวิเคราะห์ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของเครื่องประดับอัญมณีก่อนตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวุฒิ วิริยะพงษ์ (2544) กล่าวว่าสถานที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นภายในบริเวณศูนย์การค้า อันดับรองลงมาคือร้านในศูนย์การค้าที่มีเพียงตู้โชว์ และร้านค้าพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคมีระดับการประเมินทางเลือกมากที่สุด เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ซึ่งจัดเป็นสินค้าจำพวกฟุ่มเฟือยและมีราคาที่สูง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ จึงต้องทำการเปรียบเทียบและประมวลผลข้อมูลในทุกด้านที่

เกี่ยวข้องกับตัวเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของร้าน ด้านราคาที่เหมาะสมกับเครื่องประดับและอัญมณีแท้ และด้านการบริการของพนักงาน เป็นต้น เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ทางเลือกสิ่งที่คิดว่าดีที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.366 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความพอใจในคุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ภายหลังการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคยังคงกลับไปซื้อเครื่องประดับแลอัญมณีกับทางร้านต่อไป รวมถึงแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จารึกสถิตวงศ์ (2547) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าแนวโน้มอนาคตข้างหน้าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มอาจจะกลับมาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อีกครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 แนวโน้มถ้ามีโอกาสผู้บริโภคจะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มอาจจะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อีกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีระดับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ความน่าเชื่อถือของร้าน การตกแต่งร้านที่ดูสวยงามผ่อนคลายไม่ดูเป็นทางการจนเกินไป รวมถึงการให้บริการของพนักงานและการบริการพิเศษต่าง ๆ ภายหลังการซื้อของทางร้าน เช่น การทำความสะอาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้ฟรีตลอดอายุการใช้งาน การซ่อมแซมเครื่องประดับและอัญมณีแท้ฟรีในครั้งแรก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะกลับมาซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของทางร้านต่อไป และมีการแนะนำเครื่องประดับและอัญมณีของทางร้านให้กับบุคคลใกล้ชิดด้วย

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.161 ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้มีการดูของจริงที่โชว์รูม และก่อนการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบกับร้านจัดจำหน่ายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร เหล่าวัฒนา (2549) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อที่ใกล้ตัว เช่น วารสาร/นิตยสาร เป็นอันดับแรกอาจเนื่องมาจากนิตยสารมีข้อมูลที่ทันสมัย แฟชั่นปัจจุบันที่สังคมยอมรับและเป็นที่นิยมอ่านมากในทุกกลุ่มอายุ ผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคมีระดับด้านการค้นหาข้อมูลมาก เนื่องจากเครื่องประดับและอัญมณีแท้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจ และมีมูลค่าสูง เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้แล้วจึงต้องการที่จะครอบครองเครื่องประดับและ อัญมณีแท้ที่ดีที่สุด ให้คุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการค้นหา

ข้อมูลรายละเอียดของเครื่องประดับและอัญมณีอย่างถี่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตซึ่งในยุคสมัยนี้เป็นที่เข้าถึงแหล่งข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วมากกว่าการหาข้อมูลทางนิตยสาร แต่นิตยสารเฉพาะด้านเครื่องประดับและอัญมณีก็ยังคงเป็นสื่อที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลเช่นกัน รวมถึงการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆจากพนักงานขาย และจากคนใกล้ตัวไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนสนิท เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกัน และการค้นหาข้อมูลโดยการดูเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ณ โชว์รูม ด้วยตนเอง

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.611 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆอย่างรอบคอบ รวมถึงผู้บริโภคได้รับข่าวสารความน่าเชื่อถือและคุณภาพของทางร้านผ่านทางบุคคลใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the buying decision process) ของ Kotler (2004) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าจะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน เนื่องจากสินค้าที่มีคุณค่าในตัวเองมีคุณภาพและราคาที่หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ขายที่จะตั้งราคา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้จะต้องใช้เวลาในการคิดและไตร่ตรองเหตุผล นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องทำการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ เนื่องจากเครื่องประดับและอัญมณีแท้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีมูลค่าสูง จึงต้องอาศัยระยะเวลาและการไตร่ตรองและเปรียบเทียบข้อมูลของเครื่องประดับและอัญมณีแท้อย่างรอบคอบ แม้จะได้รายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากบุคคลรอบข้าง หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดเพียงใดผู้บริโภคก็จะยังไม่ทำการตัดสินใจซื้อในทันที จนกว่าจะได้ไปดูเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่โชว์รูมด้วยตนเอง และทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนจะตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้อย่างรอบคอบสมเหตุผล

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.359 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อสวมใส่ในงานสำคัญ และผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อสะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร เหล่าวัฒนา (2549) ที่ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาในเรื่องการขาดเครื่องประดับใส่ไปงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องไปร่วมงานต่าง ๆมากขึ้น อีกทั้งมีเครื่องประดับน้อยชิ้น กลุ่มตัวอย่างจึงตระหนักถึงปัญหาด้านนี้มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องประดับและอัญมณีแท้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกคนให้ความหมายสำคัญไปถึง สิ่งที่มีคุณค่าสูงทางจิตใจ มีความสำคัญและมีมูลค่าในตัวของมันเอง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองว่าเครื่องประดับและอัญมณีแท้นั้นสามารถสื่อถึงความพิเศษและเป็นสิ่งที่สำคัญสามารถเป็นที่ยอมรับยกย่องในสังคมได้ ดังนั้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกใช้เครื่องประดับและอัญมณีแท้ในงานสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานหมั้น งานแต่งงาน เพื่อสื่อสารให้สังคมรับรู้ว่าผู้ที่ได้รับเครื่องประดับและอัญมณีแท้ไปนั้นเป็นบุคคลที่มีความสำคัญเหมือนดั่งอัญมณีที่สวมใส่ รวมถึงการเลือกสวมใส่เครื่องประดับและอัญมณีแท้ในการออกงานสังคมต่าง ๆ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อการสะสม อีกทั้งผู้บริโภคบางคนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพราะความเชื่อส่วนตัว เช่น ด้านสุขภาพ ด้านเงินทอง และด้านหน้าที่การงานอีกด้วย

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ได้ร้อยละ 27.90 โดยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์มากที่สุดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมในเชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมในเชิงเส้นตรงที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวม โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้านมีความสุภาพอัธยาศัยดี และพนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านมีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดอันดับแรกของส่วนประสมการตลาดคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องประดับและอัญมณีแท้นั้นเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคระดับกลางจนถึงระดับบน เนื่องจากตัวสินค้ามีมูลค่าสูง และจัดเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเครื่องประดับและอัญมณีแท้นั้นควรจะต้องมีกำลังทรัพย์ที่เหลือเก็บเพียงพอที่จะซื้อได้ กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้มีความต้องการการบริการที่มากกว่าเครื่องประดับและอัญมณี นั้นคือการให้บริการของพนักงานซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้โดยตัวของผู้บริโภคเอง ดังนั้นพนักงานขายจึงจะต้องมี

ความสุภาพและอัธยาศัยดี ไม่มีการแบ่งแยกในการให้บริการกับผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน สามารถที่จะแนะนำและตอบคำถามของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องประดับและอัญมณี มีความจริงใจต่อผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ทั้งนี้เนื่องมาจากทางร้านมีความเป็นส่วนตัวขณะที่ผู้บริโภครับบริการ มีความสะดวกสบายและทางร้านมีการตกแต่งที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ในด้านของการจัดระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกเข้าร้านที่มีการตกแต่งที่ดูดี หรูหราและสวยงาม แต่ไม่ดูเป็นทางการเกินไป จนรู้สึกเกร็งและอึดอัดในการเข้าไปเลือกชมเครื่องประดับและอัญมณีของทางร้าน และทางร้านมีนิตยสารหรือแค็ทตาล็อคของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้ผู้บริโภคได้เลือกชมเพื่อเลือกรูปแบบต่าง ๆ ในการสั่งทำ รวมถึงความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวในขณะที่อยู่ในร้านเครื่องประดับและอัญมณี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสดแก่ผู้ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ และการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือมีการให้ส่วนลดหรือแจกของกำนัลในช่วงเทศกาล การจัดชิงโชคของรางวัล การจัดทำเอกสารสื่อสิ่งพิมพ์ การเข้าร่วมงานจำหน่ายสินค้าในงานแสดงเครื่องประดับและอัญมณีต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์คือเครื่องประดับและอัญมณีแท้ซึ่งมีราคาสูงและเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ในบางครั้งการจัดทำโปรโมชั่นที่มากเกินไป อาจไม่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ เช่นการจัดโปรโมชั่นซื้อสินค้าครบ 100,000 บาท สามารถซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ชิ้นที่ 2 ได้ในราคา 50% ผู้บริโภครับทราบว่าทางร้านมีการจัดทำการส่งเสริมการตลาด แต่ผู้บริโภคไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อเครื่องประดับและอัญมณีถึง 100,000 บาท และเนื่องจากเครื่องประดับและอัญมณีแท้เป็นสินค้าระดับบน อาจส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อไม่ได้สนใจในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาดมากเท่าไรนัก หากแต่ต้องการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ทั้งนี้เนื่องมาจากทางร้านมีการจัดทำแคตตาล็อคแสดงผลิตภัณฑ์นำเสนอทุกไตรมาส ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ในด้านของคุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์มีความสวยงาม มีความน่าเชื่อถือสูง รวมถึงมีเอกสารรับประกันหรือใบรับรองคุณภาพ GIA ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้านมีคุณภาพและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับของสากลอยู่แล้ว จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทั้ง 2 ร้านนี้ ดังนั้นด้านผลิตภัณฑ์จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคกลับให้ความสนใจในการให้บริการและการเอาใจใส่ของพนักงานผู้ให้บริการแทน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ทั้งนี้เนื่องมาจากผลกำไรคุ้มค่าในกรณีขายต่อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในภายหลัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญระดับมากต่อราคาตามคุณภาพของสินค้า ราคาที่สามารถต่อรองได้ การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน การกำหนดราคารับคืนเปลี่ยนสินค้าเป็นร้อยละตายตัว และการรับชำระด้วยบัตรเครดิต และให้ความสำคัญในระดับปานกลางต่อสินค้าราคาถูก และการให้บริการผ่อนชำระค่าสินค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการตั้งราคาขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้านนั้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาด การออกแบบ และความละเอียดของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคต้องการเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่เป็นงานสั่งทำพิเศษ มีการออกแบบขึ้นตัวเรือนใหม่ ขนาดและความบริสุทธิ์ของอัญมณีมีจำนวนมาก แต่เป็นเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่มีความสวยงามและดูโดดเด่นกว่าเครื่องประดับและอัญมณีทั่วไป แม้จะมีราคาที่สูงกว่าก็ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนสาขาของทางร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ และการที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ผ่านทางเว็บไซต์ของทางร้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิชัย กอศิริวรชัย (2544) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าด้านการจัด

จำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากต่อร้านค้าที่มีที่จอดรถและไปมาสะดวก ร้านค้าที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ร้านค้าที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าและร้านค้าที่มีสถานที่กว้างขวางสะอาดเย็นสบาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์นั้น อยู่ในสถานที่ตั้งที่เหมาะสมเพราะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชื่อดังเป็นที่รู้จักของประชาชน มีความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และโชว์รูมอยู่ในโซนเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางห้างสามารถเข้าถึงง่าย และสะดวกสบายในการเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่ใช่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ทั้งนี้เนื่องมาจากทางร้านมีบริการอำนวยความสะดวกสบาย เช่น บริการนำเครื่องประดับและอัญมณีแท้ไปส่งให้แก่ผู้บริโภคในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สะดวกมารับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านกระบวนการได้แก่ การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากเครื่องประดับและอัญมณีแท้มีมูลค่าสูง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วคงอยากจะได้รับมอบเองกับมือ ณ ร้านที่จัดจำหน่ายมากกว่า แม้ว่าทางร้านจะมีบริการจัดส่งเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้แก่ผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ทางร้านมีบริการหลังการขาย เช่น ทำความสะอาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งานมากกว่า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ผลการศึกษาทำให้ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะเพื่อให้ร้านให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ทางร้านควรมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ และการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมถึงการอบรมพนักงานให้มีความสุภาพและมีอัธยาศัยดีต่อผู้บริโภค สามารถอธิบายและตอบคำถามผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเครื่องประดับและอัญมณีแท้นั้น

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย พนักงานผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้าน

2. ทางร้านควรมีการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามโดดเด่น แต่ยังคงไว้ซึ่งความสะดวกสบายผ่อนคลายไม่ดูเป็นทางการเกินไป รวมไปถึงการตกแต่งร้านที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้ได้ถึงความเป็นส่วนตัวในขณะที่รับบริการ

3. ทางร้านควรมีการจัดทำการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสด การแจกของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. ทางร้านควรมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงสัดส่วนเปอร์เซ็นต์การรับซื้อคืน หรือเปลี่ยนเครื่องประดับและอัญมณีแท้อย่างชัดเจน

5. ทางร้านควรมีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงบริการหลังการขายอย่างชัดเจน เช่น บริการทำความสะอาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งาน

6. ทางร้านควรมีการสำรองที่จอดรถสำหรับผู้บริโภคของทางร้านให้อยู่ใกล้บริเวณทางเข้าห้างสรรพสินค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคของทางร้านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของที่จอดรถ และการเข้าถึงโชว์รูม

ดังนั้น ทางร้าน ไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ควรจะมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามที่กล่าวมา ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและยังเป็นการรักษาฐานผู้บริโภคเก่า และสามารถเพิ่มผู้บริโภครายใหม่ได้โดยวิธีการแนะนำของผู้บริโภครายเก่า

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรพิจารณาประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคของร้านที่มีการบริหารงานโดย GG หรือ Graduated Gemologist ซึ่งเป็นนักอัญมณีศาสตร์ พื้นที่เขตอื่น ๆเพิ่มขึ้น เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีความชัดเจนมากขึ้น รวมไปถึงแนวทางการทำการตลาดให้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างมั่นคงในกลุ่มของเครื่องประดับและอัญมณีแท้

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ รวมไปถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กมลวรรณ เฉลยบุญ. 2554. "การรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" **วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม.** 10 (2) : 84-96

กรองแก้ว อยู่สุข. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา จังจุติกุล. 2553. "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประคอง กรรณสูต. 2542. สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

ดนัย บุญญานุเคราะห์. 2549. "พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไดมอนด์แกรนด์เด 2557. การอ่านใบเซอร์เพชร. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2558 จาก http://www.diamondgrande.com

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2531. **การเปรียบเทียบผลการทดสอบการแจกแจงปกติด้วยสถิติทดสอบจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย และธนกร ภูริวรางกูล. 2555. "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าทองคำ" วิทยานิพนธ์วิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิช.

พะยอม วงศ์สารศรี. 2351. **การบริหารงานบุคคล.** กรุงเทพฯ : คณะวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.

พระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร ฉบับที่ 5 กรมศุลกากร ประจำปี 2555. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.customs.go.th/ (วันที่ค้นข้อมูล: 30 สิงหาคม 2557).

เพชรชมพู. 2558. ภาพเครื่องเพชรแห่งราชวงศ์ ทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2557 จาก http://www.petchchompoo.com

นพดล สมฤกษ์ผล. 2552. "ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคล บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. 2549. "พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา.2554. ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทสุขุมวิท การพิมพ์.

สิรินัดดา ศิริสาคร. 2557. "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทพัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ออฟเซ็ท ศรีเอชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัทไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่) กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทพัฒนาศึกษา.

สถานการณ์การนำเข้าส่งออก สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2556 ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ องค์การมหาชน 2557. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: www.git.or.th/ (วันที่ค้นข้อมูล 30 สิงหาคม 2557).

ศิลปความงาม บ่อเกิดแห่งวัฒนธรรม : ประวัติความเป็นมาของอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2557 จาก http://www.preciouspieces.wordpress.com

สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. 2545.“พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครฯ.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ไดมอน อิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภรณ์ จงฤทธิพร. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุทัย ฐิติเลิศเมธี. 2545. “การศึกษาความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในอุตสาหกรรมการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทย.” ปัญหาพิเศษ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฤทธิชัย กอศิริวรชัย. 2544. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านค้าอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Arens, F. W. 2002. **Contemporary advertising.** 8th ed. New York : McGraw-Hill.

Armstrong, G., & Kotler, P. 2003. **Marketing and introduction.** 6th ed. New Jersey: Pearson Education.

Belch, George & Belch, Michael A. 2001. **Advertising and promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.** Boston : McGraw-Hill.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing.** 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control.** 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. 1999. **Marketing management analysis, planning and control.** 10th ed. NewJersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip. 2000. **Principles of Marketing.** 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing management.** 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Phillip., John Bowen., and Jame Makens. **Marketing for Hospitality and Tourism.** New Jersy : Prentice hall, 2003.

Schiffman, L., & Kanuk, L. 1994. **Consumer behavior.** New Jersey: Prentice Hall.

Stephen P. Robbins. 2009. **Organization Behavior Concept : Controversies and Application.** 2nd. Englewood Cliffts, New Jersey : Prentice Hall.Inc





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามประกอบการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและซื้ออัญมณีแท้ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับและอัญมณีแท้ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems)

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว และตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะ ไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะนำเสนอในงานวิจัยโดยภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวประภัสสร เถรวัลย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของตัวท่านเพียงตัวเลือกเดียว

<u>ส่วนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้จากร้าน

☐ ไนน์เจมส์ ☐ เรียลเจมส์

2. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

3. อายุ

☐ มากกว่า 20 ปี-30 ปี ☐ มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

☐ มากกว่า 40 ปี - 50 ปี ☐ มากกว่า 50 ปี

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/แยกกันอยู่

☐ หม้าย

5. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ☐ มากกว่า 25,000 บาท – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท – 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท – 500,000 บาท

☐ มากกว่า 500,000 บาท

6. ประเภทเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ท่านสนใจซื้อ

☐ แหวน ☐ ต่างหู ☐ สร้อยคอ

☐ สร้อยข้อมือ ☐ กำไร ☐ เข็มกลัด

☐ จี้ ☐ อื่น ๆ(โปรดระบุ).....

7. ท่านสนใจเลือกซื้อเครื่องประดับที่ตัวเรือนทำมาจากวัสดุใดมากที่สุด

☐ ทองคำ (Yellow Gold) ☐ ทองขาว (White Gold)

☐ ทองคำขาว (Platinum) ☐ พิ้งค์โกล (Pink Gold)

☐ เงิน (Silver) ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. อัญมณีชนิดใดที่สนใจซื้อเพื่อนำมาเป็นเครื่องประดับมากที่สุด

☐ เพชร ☐ พลอย ☐ ทับทิม ☐ หยก

☐ ไพลิน ☐ บุษราคัม ☐ นิล ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้จากร้านอัญมณี

☐ 6 เดือนครั้ง ☐ ปีละครั้ง ☐ 2 ปีครั้ง

☐ ไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. มูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นในการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในแต่ละครั้ง

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ☐ มากกว่า 25,000 –35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,000 บาท - 45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 บาท - 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท - 100,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท - 300,000 บาท

☐ มากกว่า 300,000 บาท -500,000 บาท ☐ มากกว่า 500,000 บาท

11. ช่องทางในการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ท่านใช้เป็นประจำ

☐ โชว์รูม ☐ อินเตอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ช่องทางการชำระ

☐ เงินสด ☐ บัตรเครดิต ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ท่านทราบข่าวสารจากทางร้านจากแหล่งใด

☐ ป้ายโฆษณา ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน

☐ อินเตอร์เน็ต ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความน่าเชื่อถือของร้าน ในการจัดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้					
2. รูปแบบ (Design) ของอัญมณีและเครื่องประดับแท้ของร้านมีความสวยงามและแตกต่างจากร้านรายอื่น					
3. ขนาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านมีให้เลือกหลากหลาย					
4. ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับแท้ เช่น มีเอกสารรับรอง ใบรับรองคุณภาพ GIA, เอกสารการรับประกันสินค้า					
5. อัญมณีและเครื่องประดับแท้มีรูปแบบและลักษณะให้เลือกหลากหลาย					
6. แคตตาล็อคแสดงผลิตภัณฑ์ของร้านมีการนำเสนอทุกไตรมาส					
ด้านราคา					
7. ราคามีความเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของเครื่องประดับและอัญมณีแท้					
8. ผลกำไรคุ้มค่า ในกรณีขายต่อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในภายหลัง					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอัญมณีและเครื่องประดับแท้					
10. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านจัด					

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา(ต่อ)					
จำหน่ายอื่นๆ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. สถานที่ตั้งของร้าน เดินทางสะดวกเข้าถึงง่าย					
12. ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยของที่จอดรถ					
13. สามารถสั่งซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ผ่านทางเว็บไซต์ของทางร้าน					
14. มีสาขาที่จัดจำหน่ายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้เลือก เพื่อความเข้าถึงง่ายของผู้บริโภค					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
15. การจัดกิจกรรมส่วนลดเงินสด แก่ผู้ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้					
16. การแจกของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นแถมของสมนาคุณในช่วงเทศกาลต่างๆ					
17. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเตอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น					
18. การจัดงานแสดงสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีแท้					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
19. พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้าน มีความสุภาพและอัธยาศัยดี					
20. พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้าน มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน					
21. พนักงานงานขายมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเครื่องประดับและอัญมณีแท้					

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ(ต่อ)					
สามารถแนะนำได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
22. พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านดูแลและต้อนรับผู้บริโภคอย่างดีตั้งแต่เข้าเยี่ยมชมในโชว์รูม					
23. พนักงานขายเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้าน ตั้งใจรับฟังความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอย่างจริงใจ					
ด้านกระบวนการให้บริการ(ต่อ)					
24. มีกระบวนการให้บริการตรงความต้องการของผู้บริโภค					
25. มีการให้บริการที่ดีในการพาชมเครื่องประดับและอัญมณีแท้					
26. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการส่งมอบเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้แก่ผู้บริโภค					
27. มีการให้บริการหลังการขาย เช่น บริการซ่อมแซมเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในครั้งแรก					
28. มีบริการหลังการขาย เช่น ทำความสะอาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายตลอดอายุการใช้งาน					
29. มีบริการอำนวยความสะดวกสบาย เช่น บริการนำเครื่องประดับและอัญมณีแท้ไปส่งให้แก่ผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สะดวกมารับสินค้าด้วยตนเอง					

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
30. ความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวขณะที่ผู้บริโภครับบริการ					
31. สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น เครื่องดื่ม นิตยสารเครื่องประดับและอัญมณีแท้ และบริการ WIFI ภายในร้าน					
32. ทางร้านมีการตกแต่งร้านที่หรูหรา สวยงาม					

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีแท้

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ					
3. ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับยกย่องในสังคม					
4. ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อสวมใส่ในงานสำคัญ					
5. ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อเก็งกำไร					
6. ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อความเชื่อด้านสุขภาพ ความเจริญก้าวหน้า และเงินทอง					
7. ท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพื่อสะสม					
ด้านการค้นหาข้อมูล					
8. ก่อนท่านซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้มีการศึกษาข้อมูลจากสื่อต่างๆ เช่นนิตยสาร และอินเตอร์เน็ต					
9. ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ท่านได้ศึกษาข้อมูลจากคนในครอบครัว และเพื่อน					
10. ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ท่านมีการเปรียบเทียบกับร้านจัดจำหน่ายอื่น					
11. ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ท่านมีการ					

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล(ต่อ)					
สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					
12. ก่อนซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ท่านได้ดูของจริงที่โชว์รูม ด้วยตนเอง					
ด้านการประเมินทางเลือก					
13. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ตรงกับความต้องการ					
14. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้					
15. ท่านนำราคาของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ รวมถึงความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้					
16. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
17. ท่านไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เพราะบุคคลรอบข้างวางใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้านโดยทันที					
18. ท่านไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีตามคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น พนักงานขาย เพื่อน โดยทันที					

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ(ต่อ)					
19. การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
20. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและมณีแท้หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
21. ท่านมีความพอใจคุณภาพของเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ภายหลังการซื้อ					
22. ท่านจะแนะนำเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้านให้กับบุคคลใกล้ชิด					
23. หากท่านจะซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ท่านยังคงเลือกซื้อของทางร้านต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของร้าน

ด้านตัวผลิตภัณฑ์.....

.....

ด้านราคา.....

.....

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

.....

ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....

.....

ด้านกระบวนการให้บริการ.....

.....

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....

.....

*****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้*****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวประภัสสร เถรวัลย์
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดนนทบุรี
ที่อยู่	89/518 ม.3 ต.บางศรีเมือง อ.เมือง นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	ปี พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	ปี พ.ศ. 2553 – 2554 ตำแหน่ง ประสานงานฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท ดีเอชแอล ซัพพลายเชน จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2554 – 2554 ตำแหน่ง หัวหน้างานคลังสินค้า บริษัท ทรูวิชั่น จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่งโลจิสติกส์ บริษัท โอสถสภา จำกัด (มหาชน)
E-mail	Praphatsom.Therawan@Hotmail.com

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง