

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
The Consumers Behavior In Buying Jewelry In Muang District of
Kanchanaburi Province

นัททยา ชุ่มบุญชู*
(Nuttaya Chombunchoo)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี และ (2) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากวิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์สถิติที่ไม่คำนึงถึงลักษณะการแจกแจงของประชากร ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน และซื้อ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ตัดสินใจอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง ซื้อที่ร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อจากร้านจำหน่ายที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ ในช่วงเวลาวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น แต่ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ และมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 71000

Lecturer in Business Administration Program Management Faculty of Management Kanchanaburi Rajabhat University 71000

Corresponding author: nuttaya.kru@gmail.com

2. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ (2.1) เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (2.2) อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อสินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และการวางแผนการซื้อ (2.3) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี การวางแผนการซื้อ (2.4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี (2.5) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ และการวางแผนการซื้อ และ (2.6) รายได้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และการวางแผนการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยเป็นความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01

คำสำคัญ : คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณี

ABSTRACT

This research aims to study (1) consumer behavior in buying jewelry and (2) The relationship between personal factors and consumer behavior in purchasing jewelry in amphoe maung, Kanchanaburi province. The population was the consumer who chose to buy jewelry in amphoe maung, Kanchanaburi province which did not know the exact population. A sample size of 400 was obtained from the purposive selection method. The research tool was a questionnaire. The data collected were analyzed for statistics regardless of the population distribution, frequency distribution, percentage and chi-square statistics were used.

The results showed that:

1. Consumer behavior in buying jewelry found that most samples purchased ring jewelry and purchased it on average once a year. The decided amount is less than 5,000 baht. Buy gemstones made of platinum and made from precious gemstones that are solid. Buy at diamond gold jewelry general stores and buy them from reputable/reliable stores during weekends (Sat-Sun). The criteria used to make a purchase are the right price for the quality, receive information about jewelry from word of mouth but there was no effect in making a purchase decision. Planning before making a purchase

2. The relation factors between personal factors and jewelry purchase behavior (2.1) gender correlated with the choice of jewelry, the average number of purchases, reasons

for buying and the criteria used in making purchasing decisions (2.2) age correlated with the choice of jewelry, times of purchase, reasons for purchase and characteristics of the store, purchase decision criteria and plan to purchase. (2.3) the status correlated with the influencer person and plan to purchase. (2.4) education level correlated with influencer person, characteristics of the store, the resources obtained to influence the purchase of jewelry. (2.5) occupation correlated with the choice of jewelry, the average number of purchases, reasons for buying, purchase decision criteria and plan to purchase. (2.6) Income correlated with the choice of jewelry, the average number of purchases, reasons for buying and plan to purchase. Statistically significant correlations level at .05 and .01

Keywords: Personal factors, Consumer behavior, Decision making, Jewelry

Article history:

Received 2 February 2021

Revised 14 April 2021

Accepted 16 April 2021

SIMILARITY INDEX = 1.35 %

1. บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาที่น่าสนใจ โดยพัฒนาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศจนปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศในลำดับต้น ๆ การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับก่อให้เกิดรายได้และการจ้างงานแก่คนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ทักษะและความประณีต โดยแรงงานไทยเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความละเอียดในกระบวนการผลิตค่อนข้างสูง (บุญกิต จิตรงามปลั่ง, 2561: 88-98) และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่เคยเจริญรุ่งเรืองในอดีต ด้วยแนวความคิดว่า การสวมใส่อัญมณี จะนำความโชคดีและความสำเร็จมาให้ผู้สวมใส่ โดยอัญมณีไทยที่มีชื่อเสียงในเรื่องศิลปะความสวยงาม ความประณีต และความละเอียดอ่อนได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติ (เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร, 2562: 43-51)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีไทยจึงได้เติบโตอย่างมีศักยภาพทั้งในประเทศและการผลิตเพื่อการส่งออกต่างประเทศที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า ความใส่ใจในรายละเอียดและราคาที่เหมาะสม จนกลายเป็นภาคการผลิตหนึ่งที่มีการสร้างงานให้คนไทย และทำให้มีรายได้เข้าประเทศไทย จนติดอันดับรายได้ 10 อันดับต้นของประเทศ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มการส่งออกที่ลดลงเนื่องจาก สภาวะซบเซาทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาจากการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยในรูปเงินเหรียญสหรัฐ ในระหว่างเดือน มกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2560 ที่มีมูลค่าลดลงมากกว่า ร้อยละ 20 จากเดิมในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2559 ที่มีมูลค่าสูงกว่าหมื่นล้านเหรียญสหรัฐ มาอยู่ที่ต่ำกว่า เก้าพัน ล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ โดยคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า

ร้อยละ 5 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560) ในขณะที่รัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีมาตรการต่าง ๆ เพื่อผลักดันเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกภายในปี 2564 (เสาวนีย์ สมันต์ศิริพร, 2562: 43-51)

จังหวัดกาญจนบุรีมีเครื่องประดับอัญมณีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นชื่อเสียงอันดับหนึ่งของจังหวัด โดยมีความสามารถการผลิตและส่งออกอัญมณีเมืองกาญจน์ได้อีกมาก ซึ่งอัญมณีเมืองกาญจน์ มีจุดเด่นด้านความเรียบงามของรูปทรงที่สมบูรณ์ในตัวเอง และโอกาสในการนำไปใช้งาน การรักษาคุณสมบัติของวัสดุที่นำมาใช้ การสร้างสรรค์ด้านความงาม และการสร้างสรรค์ด้านประโยชน์ใช้สอย มีพื้นฐานความงามทางศิลปะด้านการออกแบบ มีอายุการใช้งานนาน และมีการสร้างสรรค์ด้านความคิดอยู่มาก

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญ และความจำเป็นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างไร และปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี และเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเครื่องประดับอัญมณีเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะแบ่งสาระของการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ (Kotler, 1994; Kotler and Armstrong, 1997) ซึ่งคุณลักษณะของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ ประกอบด้วย (Assael, 1998; Peighambari, Sattari, Kordestani, and Oghazi, 2016)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะ มีการตัดสินใจ ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) และ

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount)

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (Kotler, 1994; Kotler and Gary, 1996)

(1) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตาม อายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบ ทดลองสิ่งแปลกใหม่ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมี ครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน

(3) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่ต่างกันนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหน สนใจเพื่อจะจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(4) รายได้ส่วนบุคคลจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ หากสถานะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้ รายได้ส่วนบุคคลต่ำลง ซึ่งกิจการต้องปรับปรุงด้านการจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตลง เป็นต้น

(5) การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดี ราคาแพง มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(6) ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ส่งผลต่อการรับรู้ราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ทั้งค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่าน เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดจากการกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าว

2. การแสวงหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวและคนรู้จัก (2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขายร้านค้า (3) แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าจากสื่อออนไลน์ (4) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน ซึ่งสะท้อนได้จากพฤติกรรมในการเปิดรับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก จากเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการวางแผนการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ และ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ได้แก่ ประเภท แปรนด์ หรือตราสินค้าที่เลือกซื้อ (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ได้แก่ พฤติกรรมในการเลือกลักษณะของร้านที่ซื้อ (4) การเลือกในเวลาการซื้อ (Purchase timings) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน เย็นในการซื้อสินค้า (5) การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase amount) ได้แก่ ปริมาณหรือจำนวนครั้งที่ซื้อในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และ

5. การประเมินผลหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 1997)

โดยนักการตลาดได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดบทบาท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเรียกว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

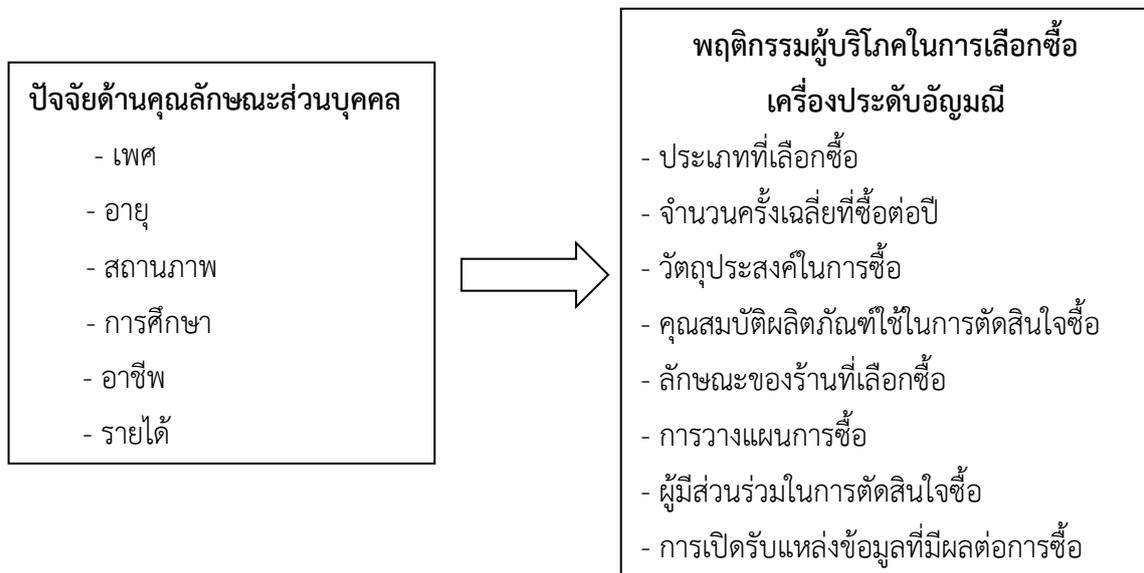
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการศึกษาในบริบทการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) ประเภทที่เลือกซื้อ (2) จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี (3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (4) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

(5) ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ (6) การวางแผนการซื้อ (7) ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ (8) การเปิดรับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร ตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากการใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Cochran (1953) ที่ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจงเฉพาะผู้มีประสบการณ์ในการซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยซื้อด้วยตนเอง เพื่อครอบครองหรือสวมใส่เอง ไม่ได้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ ไม่ใช่การฝากผู้อื่นซื้อ หรือผู้อื่นฝากซื้อ

3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ราย และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ราย ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง มีการคิดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคุณภาพก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3 การใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.1 สถิติพรรณนา วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

3.3.2 สถิติสรุปอ้างอิง วิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ สถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.5 อายุ 41–50 ปี ร้อยละ 31.5 มีสถานภาพ สมรส ร้อยละ 71.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.5 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.2 รายได้ต่อเดือน ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.5 โดยผู้วิจัยสามารถแสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคใน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภทแหวน และซื้อ เฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ตัดสินใจอยู่ที่ราคาต่ำกว่า 5,000 บาท ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้วยตนเอง ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตัวเรือนทำมาจากทองคำขาว และประกอบจากแร่อัญมณีมีค่าที่เป็นพลอยเนื้อแข็ง ซื้อที่ร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป และซื้อจากร้านจำหน่ายที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ ในช่วงเวลาวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณี จากการบอกต่อจากบุคคลอื่น แต่ไม่มีผลในการตัดสินใจซื้อ และการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัย สามารถแสดงได้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี โดยสถิติทดสอบไคแอสควร์(p-value)

พฤติกรรมผู้บริโภค กับคุณลักษณะส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทที่เลือกซื้อ	.040*	.000**	.118	.861	.010*	.004*
จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี	.000**	.000**	.456	.462	.000**	.000**
วัตถุประสงค์(เหตุผล)ในการซื้อ	.008**	.000**	.068	.052	.014*	.003**
คุณสมบัติ(เกณฑ์)ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	.020*	.000**	.089	.755	.007**	.183
ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ	.730	.006**	.259	.005**	.237	.255
การวางแผนการซื้อ	.874	.015*	.015*	.055	.000**	.000**
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	.138	.364	.007**	.011*	.079	.536
การเปิดรับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการซื้อ	.065	.614	.136	.037*	.301	.064

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ (1) เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (2) อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ

ประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ สินค้า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ การวางแผนการซื้อ (3) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ การวางแผนการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี (4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ลักษณะของร้านที่เลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณี (5) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ การเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ การวางแผนการซื้อ (6) รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประเภทของเครื่องประดับอัญมณี จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ และการวางแผนการซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยเป็นความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส เลือกชนิดของแร่โลหะที่นำมาทำตัวเรือนของเครื่องประดับอัญมณีจากทองคำขาว เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากแหล่งร้านเพชรทองเครื่องประดับอัญมณีทั่วไป ราคาที่ตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เครื่องประดับ อัญมณีประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นแหวน จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี 1 ครั้ง/ปี ซื้อเพื่อใช้เอง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี เป็นการตัดสินใจซื้อเอง เลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง/น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ นพดล สมฤกษ์ผล (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อและพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เครื่องประดับอัญมณีประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคเป็นแหวน ชนิดของแร่อัญมณีที่นำมาประกอบกับเครื่องประดับอัญมณีเป็นพลอยเนื้อแข็ง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าเครื่องประดับอัญมณีประเภทที่เคยซื้อของผู้บริโภคเป็นสร้อยคอ ชนิดของแร่ อัญมณีที่นำมาประกอบกับเครื่องประดับอัญมณีเป็นเพชร

4. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ María, Sebastian and Francisco (2017) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อ จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสมาร์ตโฟน

ในขณะที่งานวิจัยของ Bogomolova et al. (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ พบว่า เพศ มีผลต่อระยะเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ โดยเพศหญิงเลือกซื้อจำนวนมากกว่า และใช้เวลานานกว่าเพศชาย และผู้ว่างงานใช้เวลาในการเลือกซื้อ นานกว่าผู้มีงานทำ แต่กลับซื้อน้อยกว่าผู้มีงานทำ โดยจะเห็นได้ว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และประเภทของร้านค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณี ควรคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี
2. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ช่วงเวลาวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) ดังนั้นร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีควรมีการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ
3. แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับที่ร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ดังนั้นร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีต้องสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อัญมณีที่มีคุณภาพ มีการรับประกันสินค้า และมีการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อเป็นการบอกต่อของผู้บริโภค
4. ร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณี ควรจัดอบรม ให้ความรู้แก่พนักงานขายในการขายและบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ
5. ผู้ผลิตเครื่องประดับอัญมณี ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม ปราณีต และควรเลือกชนิดของแร่อัญมณีที่นำมาประกอบกับเครื่องประดับอัญมณี เป็นพลอยเนื้อแข็ง ได้แก่ ไพฑูริย์ ทับทิม บุศราคัม เขียวส่อง ซึ่งเป็นพลอยประจำจังหวัดกาญจนบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี
2. ควรมีการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่กว่านี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องประดับอัญมณี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่ง หากใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่กว่านี้ เช่น เก็บข้อมูลในจังหวัดอื่น ๆ ด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาอาจจะมีความแตกต่างกัน สามารถทำการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีได้
3. ควรมีวิธีการศึกษานอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ การสังเกต หรือการจัดประชุมกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและได้คำตอบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- นพดล สมฤกษ์ผล. (2552). **ความเชื่อและพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ตรงกับราศีเกิดของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญกิต จิตรงามปลั่ง. (2561). การพัฒนานโยบายเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก. **วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ**, 9 (3) : 88-98.
- ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). **มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างปี 2558-2559** [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2561 จาก <https://thaitextile.org/th/insign/detail.460.1.0.html>.
- เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร. (2562). ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีของชาวไทยและชาวต่างชาติ. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 12 (2) : 43-51.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub., c1998.
- Bogomolova, S., Vorobyev, K., Page, B., and Bogomolov, T. (2016). Socio-demographic differences in supermarket shopper efficiency. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, 24(2), 108-115. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.01.002>
- Cochran, W.G. (1953). Statistical Problems of the Kinsey Report. **Journal of the American Statistical Association**, 48(264), 673-716. doi:10.1080/01621459.1953.10501194
- Kotler, P. (1994). Reconceptualizing marketing: An interview with Philip Kotler. **European Management Journal**, 12(4), 353-361. doi:[https://doi.org/10.1016/0263-2373\(94\)90021-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(94)90021-3)
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). **Marketing: An Introduction**. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. and Gary, A. (1996). **Principles of Marketing**. (7th ed.). NJ: Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education.
- María, V., Sebastian, M., and Francisco, M.-L. (2017). Segmentation and explanation of smartphone use for travel planning based on socio-demographic and behavioral variables. **Industrial Management and Data Systems**, 117 (3), 605-619. doi:10.1108/imds-03-2016-0089
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A., and Oghazi, P. (2016). Consumer Behavior Research. **SAGE Open**, 6(2), 2158244016645638. doi:10.1177/2158244016645638