

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำที่ร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting toward Repurchase Intention at Diamond Jewelry Store of Brand A of Consumers in Bangkok

กชรัตน์ ปัญญวัต^{1*} และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์²

Kodcharat Punyawat^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*}นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

²อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

*Corresponding author, E-mail: kodcharat.puny@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) แรงจูงใจของบุคคล (personal motives) แรงจูงใจของสังคม (social motives) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ (repurchase intention) ที่ร้านเครื่องประดับเพชรที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) แรงจูงใจของบุคคล (personal motives) ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) และ แรงจูงใจของสังคม (social motives) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.315, 0.299, 0.265 และ 0.091 ตามลำดับ ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องประดับเพชร แบรนด์ A ของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการซื้อเครื่องประดับเพชรได้ เช่น เจ้าของสินค้าแบรนด์ A ควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยให้ความสำคัญกับ ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) เป็นลำดับแรกเพราะลูกค้าจะซื้อซ้ำถ้าลูกค้ารู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าของแบรนด์ A สำหรับแรงจูงใจส่วนบุคคล (personal motives) นั้น เจ้าของสินค้าแบรนด์ A ควรสร้างให้ลูกค้ามีความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่นเมื่อสวมใส่หรือลูกค้าจะได้รับโทรศัพท์ติดต่อสำหรับส่วนลดพิเศษในโอกาสสำคัญหรือวันคล้ายวันเกิดของลูกค้า เป็นต้น

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การซื้อซ้ำ เครื่องประดับเพชร

Abstract

This research aims to study the influence of store loyalty, employee performance, personal motives, and social motives on repurchasing intentions at a well-known diamond jewelry store in Bangkok. To analyze the descriptive information data is gathered from 300 questionnaires. The hypothesis testing is based on multiple regression analysis. The results show that the respondents were mostly females aged between 31 - 35 years with a bachelor degree working in offices in Thailand. The hypothesis testing results reveal, in order of importance, that the variables with best power predictors for repurchasing intentions were store loyalty, employee performance, personal motives, and social motives with a beta coefficient of 0.315, 0.299, 0.265 and 0.091, respectively at a .05 significant level. This research can be used to plan and create marketing strategies for diamond shoppers in Bangkok. For instance, the Brand A diamond store could plan marketing strategies emphasizing the stores loyalty because the customers are more likely to repurchase diamond jewelry if they feel loyal towards Brand A. Then, for personal motives, Brand A could aim to have customers feel different from other people when they wear Brand A jewelry. Customers could also have personalized telephone calls to promote discounts on special occasions such as birthdays or other holidays.

Keywords: motives, repurchase intention, diamond jewelries

1. บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เนื่องจากภาวะทางการเงินในสหรัฐอเมริกาและปัญหาหนี้สาธารณะในสหภาพยุโรป ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับลดลง เพราะถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ตลาดอาเซียนกลับมีมูลค่าการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับมากขึ้น โดยในปี 2554 มีมูลค่าการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับกว่า 4.5 พันล้านเหรียญสหรัฐและภายในอาเซียนปี 2556 น่าจะมีการขยายตัวถึง 6.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีการนำเข้าจากไทยสูงสุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เนื่องจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้านำเข้าอย่างสินค้านำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น (ปาริชาติ พงศรี, 2556) เช่นเดียวกับประเทศ

ไทยที่มีเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว ส่งผลให้สินค้าเครื่องประดับและอัญมณีได้รับความนิยมมากขึ้น สำหรับตลาดการค้าอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศ ผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้า ซึ่งมีผู้ประกอบการ 7,749 ราย โดยศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่สุดของไทยคือ กรุงเทพมหานคร (สุกัลยา ธรรมรักษา, 2553) จึงทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการที่แบรนด์เครื่องประดับเพชรของไทยจะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาทั้งการออกแบบสินค้าคุณภาพการผลิตและการบริหารจัดการร้านค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการปรับใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจควรมุ่งเน้นการรู้จักและเข้าใจความรู้สึก

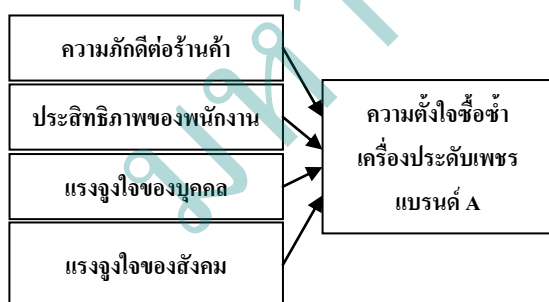
ของลูกค้า การสร้างความภักดีในตราสินค้า การสร้างแรงจูงใจและสร้างมาตรฐานการบริการเพื่อให้ห้องการค้าอยู่รอดและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต Davis & Hodgws (2012); Sanguanpiyapan & Jasper (2010) พบว่า มีการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและคุณค่าในการเลือกซื้อสินค้าทั่วไปและการเลือกซื้อของที่ร้านค้าเท่านั้น ยังขาดเรื่องความสำคัญของความภักดีต่อร้านค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความสำคัญของร้านค้าและความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าในพื้นที่ที่มีการแข่งขันที่ต่างกัน โดยงานวิจัยพบว่าความสำเร็จของร้านค้านั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของตราสินค้าและความน่าดึงดูด ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า (Swoboda, Berg, Schramm-Klein & Foscht, 2013) และมีนักวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกาศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีนเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรูหรา (Bian & Forsythe, 2012) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเครื่องประดับเพชร แบรินด์ A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. วัตถุประสงค์และวรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาอิทธิพลของ ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) แรงจูงใจของบุคคล (personal motives) แรงจูงใจของสังคม (social motives) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ (repurchase intention) ที่ร้านเครื่องประดับเพชรที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ใช้ชื่อแทนด้วย แบรินด์ A (ทั้งนี้เพื่อความเป็นกลางในการรายงานข้อมูล

งานวิจัยและเพื่อมิให้เกิดผลกระทบใดๆ ต่อองค์กรผู้ให้ข้อมูล) มีกลุ่มนักวิจัย พบว่า ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) ก่อให้เกิดการซื้อได้ โดยงานวิจัยนี้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าของพนักงาน ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านค้า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ การจัดระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค การให้ส่วนลดพิเศษหรือแจกของแถมของก้านลงในช่วงเทศกาลต่างๆ และเทคโนโลยีการผลิตเครื่องประดับ อัญมณี (ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ, 2546) นอกจากนั้น งานวิจัยในอินเดียยังยืนยันว่ารูปแบบการจัดร้านค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าด้วย (Tripathi & Dave, 2013) ดังนั้น ร้านค้าเครื่องประดับเพชรควรให้ความสำคัญกับการจัดรูปแบบร้านค้าเพื่อนำมาสู่ความจงรักภักดีต่อร้านค้าได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยในอดีตที่ชี้ให้เห็นถึงแรงจูงใจของบุคคล (personal motives) พบว่า การเดินเลือกซื้อทั่วไปจะทำให้ผู้บริโภคเต็มไปด้วยแรงจูงใจส่วนการเลือกซื้อในร้านค้าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ (Davis & Hodges, 2012) ความสำเร็จของร้านค้านั้นขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของตราสินค้าและความน่าดึงดูด ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า อย่างไรก็ตามความภักดีต่อร้านค้านั้นมีผลมาจากตราสินค้ามากกว่าความสะดวกในการเข้าถึง (Swoboda, Berg, Schramm-Klein, & Foscht, 2013) นอกจากนั้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจ

ของบุคคล (personal motives) และ แรงจูงใจของสังคม (social motives) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ (repurchase intention) พบว่า ส่วนเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้เอง โดยซื้อในวันคล้ายวันเกิดหรือการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีจากการบอกต่อของบุคคลอื่น เช่น ญาติ เพื่อน หรือแม้กระทั่งบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียง โดยจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การสำรวจร้านจำหน่ายอัญมณีซึ่งจะใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อประมาณ 1-2 สัปดาห์เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของแต่ละร้าน (ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ, 2546) ดังนั้น สมมุติฐานการวิจัยนี้ คือ ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) แรงจูงใจของบุคคล (personal motives) แรงจูงใจของสังคม (social motives) มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (repurchase intention) ที่ร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดงานวิจัยตามรูปที่ 1 คือ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มประชากรที่ซื้อเครื่องประดับเพชร แบรนด์ A มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวม

ข้อมูล โดยมีพนักงานขายเครื่องประดับเพชร แบรนด์ A ที่ให้บริการลูกค้าที่ซื้อสินค้าแบรนด์ A แล้ว ช่วยมอบให้แก่ลูกค้าและรับคืนจากลูกค้าให้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.7 ในการคำนวณ กำหนดค่าเพาเวอร์เท่ากับ 0.8 ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.0543285 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R2 เท่ากับ 0.051529) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยนี้เท่ากับ 258 ชุด ซึ่งในขณะนี้ผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับจำนวน 300 ชุด (Cohen, 1977, Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009, Buchner, 2010, นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) มีการใช้เวลารวบรวมข้อมูล 30 วัน คือ ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2556 ถึง 30 พฤศจิกายน 2556 ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.787 - 0.948 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุประมาณ 31 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมุติฐาน พบว่ายอมรับสมมุติฐาน เพราะพบว่า ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) แรงจูงใจของบุคคล (personal motives)

ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) และ แรงจูงใจของสังคม (social motives) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.315 0.299, 0.265 และ 0.091 ตามลำดับมากไปหาน้อย ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของเครื่องประดับเพชร แบรินด์ A ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ 61.6% และอีก 38.4% เกิดจาก

อิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.191 ในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (repurchase intention)} = -0.074 + 0.315(\text{store loyalty}) + 0.299(\text{personal motives}) + 0.265(\text{employee performance}) + 0.091(\text{social motives})$$

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

dependent variable : repurchase intentions, $r = 0.785$, $r^2 = 0.616$, constant(a) = -0.074								
ตัวแปรต้น	r	R ²	β	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)				0.191	-0.389	0.698		
ความภักดีต่อร้านค้า	0.666	0.444	0.315*	0.046	6.604	0.000	0.573	1.746
ประสิทธิภาพของพนักงาน	0.626	0.392	0.265*	0.055	5.735	0.000	0.611	1.636
แรงจูงใจของบุคคล	0.651	0.424	0.299*	0.059	5.996	0.000	0.523	1.911
แรงจูงใจของสังคม	0.506	0.256	0.091*	0.047	1.973	0.049	0.618	1.617

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การอภิปรายผล

สมมุติฐานการวิจัย คือ ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) แรงจูงใจของบุคคล (personal motives) แรงจูงใจของสังคม (social motives) มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ (repurchase intention) ที่ร้านเครื่องประดับเพชร แบรินด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลลัพธ์คือการยอมรับสมมุติฐาน เพราะทั้ง ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) แรงจูงใจของบุคคล (personal motives) ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) และ แรงจูงใจของสังคม (social motives) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.315 0.299 0.265 และ 0.091 ตามลำดับมากไปหาน้อย ข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัย คือ กรอบ

แนวคิดนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ถึง 61.6% ซึ่งถือว่าสูงเพราะมีค่าเกิน 50% อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาเพิ่มเติมในกรอบแนวความคิดนี้ เช่น พัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ (design development) หรือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ (repurchase intention) ของเครื่องประดับเพชร แบรินด์ A ซึ่งงานวิจัยนี้มีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Davis & Hodges, 2012; Swoboda et al., 2013; ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภักทรยศ, 2546) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องประดับเพชร นักการตลาดของอุตสาหกรรมนี้ ควรพิจารณาวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยให้ความสำคัญกับ ความ

ภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) เป็นลำดับแรกเพราะลูกค้าจะซื้อซ้ำถ้าลูกค้ารู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ A นอกจากนี้ สำหรับแรงจูงใจส่วนบุคคล (personal motives) แบรนด์ A ควรสร้างให้ลูกค้าเห็นผู้อื่นสวมใส่ ลูกค้ามีความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่นเมื่อสวมใส่ หรือลูกค้าได้รับโทรศัพท์ติดต่อสำหรับส่วนลพิเศษในโอกาสสำคัญหรือวันคล้ายวันเกิดของลูกค้า หรือลูกค้าได้รับบัตรอวยพรวันเกิดเพื่อเป็นรางวัลแก่ตัวเอง การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความทันสมัย แฟชั่น นวัตกรรม หรือ ความรู้สึกอยากซื้อ หรือ การมอบสิทธิพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินและประทับใจ ล้วนเป็นตัวอย่างในการสร้างแรงจูงใจส่วนบุคคลให้กับลูกค้าที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรจะต้องให้ความสนใจเป็นกลุ่มที่สอง และประสิทธิภาพกับพนักงานขาย (employee performance) เช่น ความพอใจ ความสุข ที่พนักงานขายควรจะต้องสรรสร้างให้ลูกค้าแบรนด์ A ควรมีการฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรแก่พนักงานขายเพื่อความเป็นมาตรฐานและความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจที่มีมูลค่าสูง อย่างเช่นเครื่องประดับเพชร รวมถึงการบริหารจัดการร้านค้าที่มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์เครื่องประดับเพชร บริการที่มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ ก็เป็นส่วนสำคัญในกลุ่มที่สาม กลุ่มสุดท้ายที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในการวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดคือ แรงจูงใจทางสังคม (social motives) ซึ่งผู้ประกอบการและนักการตลาดอาจจะสร้างได้โดยการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาถึงการยอมรับและความเชื่อถือต่อตราสินค้าแบรนด์ A และสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจทุกครั้งที่สวมใส่ การทำให้

ผู้บริโภครู้สึกถึงการยอมรับของสังคมและสมาชิกกลุ่มเพื่อน

6. บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเพชรที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ พร้อมๆ กับโอกาสในการขยายฐานการผลิตและฐานผู้บริโภคในแถบอาเซียนมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมุ่งศึกษาอิทธิพลของความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) แรงจูงใจของบุคคล (personal motives) แรงจูงใจของสังคม (social motives) ที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ (repurchase intention) ที่ร้านเครื่องประดับเพชรแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง ยอมรับสมมติฐาน เพราะพบว่า ความภักดีต่อร้านค้า (store loyalty) แรงจูงใจของบุคคล (personal motives) ประสิทธิภาพของพนักงาน (employee performance) และ แรงจูงใจของสังคม (social motives) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.315 0.299 0.265 และ 0.091 ตามลำดับมากไปหาน้อย ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการซื้อเครื่องประดับเพชรได้

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดียิ่งด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษาและแก้ไขจุดบกพร่องเป็นอย่างดีผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program'.

ปาจารย์ พวงศรี. (2556). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทยใน อาเซียนมีโอกาสเติบโตสูง ขยายตัว 40% ในปี 2556. Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก:

http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=170367&catid=176&Itemid=524

ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. (2546). Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก: http://library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/fulltext.php?id=10301&word=2546&check_field=YEAR&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master=#

สุกัลยา ธรรมรักษา, วิไลพร เสน่ห์หา, สุดารัตน์ อภิราชมงคล. (2553). โครงการจัดทำสำมะโนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม 2553, หน้า 69.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>

Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide-Analysis by design, from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.

Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Sanguanpiyapan, T., & Jasper, C. (2010). Consumer insights into luxury goods: Why they shop where they do in a jewelry shopping setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 152-160.

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 251-262.

Tripathi, G., & Dave, K. (2013). Store format choice and relationship quality in apparel retail: A study of young and early-middle aged shoppers in New Delhi region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (5), 479-487.