



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2562)

Volume 16 Number 2 (July – December 2019)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์ แบรนด์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ 3 ตราสินค้า

Factors Affecting on Attitude and Purchase Intentions toward Counter Brand Diamond Jewelry : A Comparative Case Study among 3 Brands

Received: September 30, 2019

Revised: November 16, 2019

Accepted: November 24, 2019

สิริกัณฑ์ สิริโน Siripak Siritho¹, ชิตวันพัทน์ วีระชัย Chitawanphat Weerasai^{2,*}

¹ Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

² Ph.D., อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D. Assistant Professor, Department of Marketing in Digital Age,
Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

² Ph.D., Lecturer, Department of Management and Entrepreneurship in Digital Age,
Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology, Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์แบรนด์ และ 2) การเปรียบเทียบทัศนคติต่อตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่าง 3 ตราสินค้าของเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์แบรนด์ ข้อมูลในการวิจัยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับประเภทเพชรจากร้านยูนิลี ไดมอนด์ พรีเม่า ไดมอนด์ และ เดอ ฟรีโก้ ไดมอนด์จำนวน 400 คน ทำการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล 8 สาขา เครื่องมือวิจัยหลักคือ แบบสอบถามปลายปิด วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลักใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิง การทดสอบสมมติฐาน

* E-mail address: chitawanphat@hotmail.com

ทำโดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อตราสินค้าบนปัจจัยส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อทำโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้านหลัก 22 ปัจจัยย่อยในภาพรวมในระดับมาก ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.518) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.407) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.539) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.467)

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถทำนายอย่างน้อยสองตราสินค้าขึ้นไปมี 7 ตัวแปรย่อยคือ ความแข็งแรงคงทนของตัวเรือนและการฝังชื่อเสียงของตราสินค้า การบริการของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต และการจัดส่งโบรชัวร์สินค้าและโปรโมชั่น โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 43.5 ถึง 52.3 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญได้แก่ ตัวแปรเพศ อายุ การศึกษา และรายได้

คำสำคัญ: เครื่องประดับเพชร, แคนเตอร์แบรนด์, ส่วนประสมการตลาด

ABSTRACT

This objectives of this research were to 1) study factors which had influence on purchasing decision toward counter brand diamond jewelry and 2) to compare brand attitude among 3 diamond jewelry counter brands. The research data was retrieved from 400 samples who used to buy diamond jewelry from Jubilee Diamond, Prima Diamond and De Preco Diamond and were collected from 8 branches of Central Department Store. The closed end questionnaire was used as a tool to collect data. Main data analysis methods were descriptive analysis and referential statistic. The hypothesis testing was done by using t-test and the Analysis of Variance at the significant level of 0.05. The relationship of attitude toward brand upon marketing mix variable and purchasing intention was performed by using Linear Multiple Regression.

The research results revealed that the sample group holistic evaluation upon importance of 4 main marketing mix variables and 22 sub variables was at high level. Price factor ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.518) had the most influence on decision making for counter brand diamond jewelry. The latters were product and brand factor ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.407),

distribution channel factor ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.539) and promotion and communication factor ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.467) in orderly.

The multiple regression result revealed that there were 7 sub marketing mix variables altogether: the stiff and setting, brand reputation, sales person service, sales promotion, sales promotion with department stores, sales promotion with credit card and brochure and promotion distribution, could explained about 43.5 – 52.3 percentages of purchasing decision toward at least 2 brands. The hypothesis testing results revealed that gender, age, education and income were the variables that had significant level of influence upon the importance level of marketing mix variables.

Keywords: Competitive Advantage, Information Technology, Innovation

บทนำ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยระหว่างเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2562 พบว่าขยายตัวสูงถึงร้อยละ 28.56 หรือ 283,685.88 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่า 220,668.82 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทยเป็นอันดับที่ 3 (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2562) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยในอีก 10 ปีต่อไป ซึ่งพบว่าเครื่องประดับและเพชรสีจะเติบโตสูงเป็นอันดับที่ 4 และ 6 ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2562)

สำหรับในประเทศไทยแนวโน้มตลาดเครื่องประดับที่โดดเด่นและน่าสนใจ จะอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับเพชร เนื่องจากในระยะหลังผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องประดับเพชรเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากสินค้าในตลาดเดิมอย่างทองรูปพรรณ เห็นได้จากมูลค่าการจำหน่ายเพชรและเครื่องประดับเพชรในประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 โดยปัจจัยหลักที่เกื้อหนุนการเติบโตดังกล่าวคือแนวโน้มการแต่งตัวของผู้บริโภคในกลุ่มชนชั้นกลางถึงระดับสูงที่นิยมใช้เครื่องประดับเพชรเสริมบุคลิกภาพมากกว่าทองรูปพรรณ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) และแนวโน้มที่ปัจจุบันผู้หญิงทำงานมีรายได้และมีฐานะที่ดีขึ้น ผู้หญิงปัจจุบันจึงมีกำลังซื้อมากขึ้น ประกอบกับค่านิยมที่เชื่อว่าเครื่องประดับเพชรเป็นตัวแทนบอกลสถานะทางสังคมได้ดีและมีความนิยมสวมใส่ที่มากกว่าเครื่องประดับทองดังในอดีต (จุไรรัตน์ อุดมพรพฤทธิ์, 2557)

ปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมของตลาดค้าปลีกเครื่องประดับเพชรมีมูลค่า 36,000 ล้านบาท โดยร้านเพชรแบบดั้งเดิมในลักษณะธุรกิจครอบครัวซึ่งอยู่นอกห้างสรรพสินค้ามีสัดส่วนสูงที่สุดคือ 20,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นร้านขายทองมูลค่า 10,000 ล้านบาท ส่วนแคนาดอร์เพชรตามห้างสรรพสินค้ามีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 6,000 ล้านบาท (จุไรรัตน์ อุดมพรพฤทธิ์, 2557) แต่ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมาก

หันมานิยมเลือกซื้อเพชรจากร้านค้าเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้นเนื่องจากความนิยมในการเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และการขยายตัวตามการขยายตัวของสาขาห้างสรรพสินค้าทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องประดับเพชรเคาน์เตอร์แบรนด์มากขึ้นก็คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความเชื่อถือในคุณภาพของเพชร ทำเลที่ตั้งที่สะดวกเพราะส่วนใหญ่มักตั้งตามห้างสรรพสินค้า และเป็นร้านที่มีหลายสาขา มีที่ตั้งเป็นหลักเป็นแหล่ง มีพนักงานแต่งตัวดี น่าเชื่อถือ ดูเป็นมืออาชีพคอยให้บริการ มีจำนวนแบบและขนาดที่หลากหลายให้เลือก นอกจากนี้ยังมีบริการจากทางร้านค้าเพื่อเป็นการรับประกันและมีบริการหลังการขายที่ดี

ในบรรดาเคาน์เตอร์แบรนด์เพชรในประเทศไทย ยูบิลลี่ (Jubili Diamond) เป็นผู้นำในตลาดนี้ และเป็นผู้สร้างตลาดเคาน์เตอร์เพชรให้เกิดขึ้น โดยปัจจุบันยูบิลลี่มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 25 ของตลาดนี้ (จุไรรัตน์ อุดมพรพฤทธิ์, 2557) ส่วนอันดับสองคือ ปริมา ไดมอนด์ (Prima Diamond) ของกลุ่มแพนด้าจิวเวลลี่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 15-20 (รวมทุกตราสินค้าภายใต้ตราปริมา (Marketing Oops, 2562) นอกจากตราสินค้าทั้งสองนี้แล้วตราสินค้าที่ถือเป็นคู่แข่งสำคัญอีกรายคือ เดอเพรีโก ไดมอนด์ (De Preco Diamond) ของกลุ่มพรีเมียร์ (Premier Group) ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีที่มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปีในประเทศไทยและได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้จำหน่ายเพชรที่มีมาตรฐานดีติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก (De Preco Diamond Thailand, 2562)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเพชรของประเทศไทยพบว่ามีปัญหาในหลายด้าน เช่น ต้นทุนในการเจียระไนเพชรที่ค่อนข้างสูงมาก รวมถึงประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงอย่างประเทศอินเดียและจีน ตลอดจนผู้บริโภคเครื่องประดับประเภทเพชรได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปนิยมเพชรแฟชั่นขนาดเล็กมากขึ้น เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2561) ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องประดับจึงต้องเร่งการปรับตัวอย่างจริงจังเพื่อให้ธุรกิจแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์ อาทิ ต้องให้ความสำคัญกับเทคนิคการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีควบคู่กับคุณภาพงานฝีมือ ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้โดดเด่น ต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความคิดสร้างสรรค์ ดีไซน์ให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้หญิง ผู้ชาย กลุ่มคนทำงาน หรือกลุ่มวัยรุ่น ต้องเน้นการออกแบบเครื่องประดับที่มีลักษณะผสมผสาน และต้องคำนึงถึงราคาซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับชิ้นงาน การทำการตลาดและการส่งเสริมการตลาดที่จะสามารถดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการคือการทำความเข้าใจผู้บริโภค ความต้องการของผู้ซื้อและปัจจัยหรือเกณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร รวมถึงต้องศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละตลาดซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ (กรุงศรีกูรู, 2562) เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการและสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับตราสินค้าของตนเองได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยใดมีความสำคัญเพียงใดต่อการตัดสินใจโดยยึดหลักการทางการตลาดในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภค 2 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ และปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต รวมถึงทำการตรวจสอบทัศนคติต่อตราสินค้าเครื่องประดับเพชรเปรียบเทียบระหว่าง 3 ตลาดสินค้าคือ ยูบิลี พรีเมา และเดอ ฟรีโก ซึ่งเป็นตราสินค้าชั้นนำของเครื่องประดับเพชรในประเทศไทย เพื่อนำมาเป็นข้อสรุปในการเสนอแนะการจัดการส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนี้ รวมถึงเปรียบเทียบจุดเด่น จุดที่ควรปรับปรุงสำหรับตราสินค้าทั้งสามนี้ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม สมมติฐาน

การศึกษาผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดหรือส่วนประสมการตลาดที่จะสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 125)

ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ตามตัวแบบของ Schiffmen and Kanuk, 2010 และ Solomon, 2010 สิ่งที่เป็นหัวใจหลักคือการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักคือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ โดยในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะใช้ข้อมูล 3 ส่วนหลัก คือ เกณฑ์สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนั้น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบเพื่อประเมิน และทัศนคติ (ความเชื่อและความรู้สึก) ที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ ประสบการณ์ตรงที่ได้รับ การบอกต่อจากบุคคลอื่น และที่สำคัญคือ การสื่อสารจากตราสินค้าต่าง ๆ ผ่านส่วนประสมการตลาดและการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยภายนอกบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผ่านกระบวนการตีความและเกิดเป็นทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและตราสินค้านั้น ซึ่งในที่สุดทัศนคตินั้นจะส่งผลต่อการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Spears and Singh, 2004)

อนึ่ง การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนต่อตราสินค้านั้น ๆ อาจแตกต่างกัน ก่อให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละบุคคล ทั้งนี้เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบุคคล อาทิ ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ เพศ อายุ การศึกษา) ความต้องการและแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ความสามารถในการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม รวมถึงสถานการณ์สภาพแวดล้อม เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ประการสำคัญที่สุดคือการตลาดของแต่ละตราสินค้า (Schiffmen และ Kanuk, 2010 และ Solomon, 2010)

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ 2 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดของตราสินค้าซึ่งหัวใจหลักคือการจัดการส่วนประสมการตลาด ซึ่งใน

ส่วนของส่วนประสมการตลาดผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละส่วนดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (คุณภาพและตราสินค้า) กับความตั้งใจซื้อในอนาคต

คุณภาพและตราสินค้า (Brand) ถือเป็น 2 ประเด็นที่มีสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังงานวิจัยในอดีตซึ่งพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ (Perceived Product Quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬา (Tsiotsou, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ Wells *et al.* (2011) ที่พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเว็บไซต์ นอกเหนือจากนี้ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกาย (Park *et al.*, 2005) ในแนวทางเดียวกัน Park *et al.* (2005) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อหรือกล่าวได้ว่าความเสี่ยงที่รับรู้ได้ยิ่งต่ำ ความตั้งใจซื้อจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Aghekyan-Simonian *et al.* (2012) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Product Brand Image) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องแต่งกายแบบออนไลน์ของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

อนึ่ง สำหรับธุรกิจเครื่องประดับประเภทเพชรนั้น คุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้ายังมีความสำคัญยิ่งต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูง โดยคุณภาพของเครื่องประดับประเภทเพชรพิจารณาจากหลักสากลที่ยอมรับกันทั่วโลก คือ 4Cs ซึ่งประกอบด้วย 1) Carat (กะรัต) หรือหน่วยวัดน้ำหนักของเพชร โดยพิจารณาจากน้ำหนักของเพชรแต่ละเม็ด นั้นหมายความว่าหากเพชรเม็ดใดยังมีน้ำหนักมากกว่าราคาย่อมแปรผันตามน้ำหนักนั้น 2) Cut (การเจียรไน) และ Polish (การขัดเงา) โดยพิจารณาจากความงามของเพชรในด้านการสะท้อนแสง 3) Color (สี หรือคนไทยนิยมเรียกว่า “น้ำ”) โดยพิจารณาจากสีของเพชร หากไร้สีเพชรเม็ดนั้นราคายิ่งแพง และสุดท้าย 4) Clarity (ความบริสุทธิ์) โดยพิจารณาจากความสะอาดของเพชรผ่านกล้องขยาย 10 เท่า นั้นหมายความว่าหากเพชรเม็ดใดยังไร้ตำหนิราคาย่อมแปรผันตามความไร้ตำหนินั้น (GIA, 2019) ส่วนความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของเครื่องประดับประเภทเพชรพิจารณาจากใบรับรอง (Certificate) อย่างเช่น Gemological Institute of America (GIA) หรือ HRD Antwerp เป็นต้น

ราคากับความตั้งใจซื้อในอนาคต

ราคาเป็นหนึ่งในส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุดเนื่องจากเป็นองค์ประกอบเดียวที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรและเป็นองค์ประกอบเดียวที่มีความยืดหยุ่นที่สุดในการปรับเปลี่ยน (Kotler, 2001) แต่ขณะเดียวกันก็เป็นองค์ประกอบที่ซับซ้อนต่อการตัดสินใจซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องพิจารณาการตั้งราคาให้สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ราคาคือปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสูงเกินไปอาจเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง แต่หากราคาต่ำเกินไปผู้ผลิตเองอาจมีปัญหาในด้านการทำกำไร ผู้บริหารจึงต้องระมัดระวังในการวางแผนการกำหนดราคาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคามีทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อาทิ จำนวนและสถานะของผู้ที่มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา อาทิ การรับรู้ราคาเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับการยอมรับคุณค่าผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ อาทิ ความอ่อนไหวต่อราคาของผู้ซื้อ (Peter and Donnelly, 2013)

อนึ่ง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้าและราคาร่วมกัน (Oh, 2000) หรือเมื่อผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคย่อมมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอย่างจำกัด ดังนั้นราคาจึงถูกใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพ (Taylor and Bearden, 2002) เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ว่าราคามีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพที่รับรู้ได้ (Oh, 2000) ประเด็นของราคาที่ยุติธรรมที่รับรู้ได้ถือเป็นอีกประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปความยุติธรรม คือ ความสมเหตุสมผล การยอมรับได้ หรือความพอดีในผลประโยชน์ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (Bolton *et al.*, 2003 และ Xia *et al.*, 2004)

ช่องทางการจัดจำหน่ายกับความตั้งใจซื้อในอนาคต

ช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ในการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริหารต้องมีความรอบคอบอย่างมากเนื่องจากจะมีผลผูกพันกับองค์กรผู้ผลิตระยะยาวและอาจปรับเปลี่ยนได้ค่อนข้างช้า นอกจากนี้ยังควรมองในลักษณะบูรณาการกับส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ไปพร้อมกัน อาทิ การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายกับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน เพราะต้นทุนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างมีผลต่อระดับราคาและกำไรโดยรวมของผลิตภัณฑ์นั้น ช่องทางจัดจำหน่ายยังเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเป็นตัวกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดเพราะช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอาจมีความต้องการกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันขึ้นกับความเหมาะสมของแต่ละช่องทาง (Kotler, 2001, Peter and Donnelly, 2013)

ในแง่ช่องทางการจำหน่ายเครื่องประดับเพชรมีช่องทางหลักคือ ร้านค้าเพชรแบบดั้งเดิมร้านค้าแบบแคนเตอร์ ซึ่งมีทั้งที่ไม่มีตราสินค้าเฉพาะ และมีตราสินค้าเฉพาะและมักมีลักษณะเป็นร้านค้าแบบลูกโซ่ซึ่งมักตั้งตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทองที่จำหน่ายเพชร และการสั่งทำจากโรงงานโดยตรง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554) แต่ในระยะหลังพบว่า ผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์ หรือ E-Commerce มากขึ้น ทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ของทางร้านเอง หรือช่องทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Instagram หรือตลาดกลางออนไลน์ (Market Place) ช่องทางลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น ผ่านการนำเสนอสินค้าทางรูปถ่าย รายละเอียด ของสินค้า และความหลากหลายให้เลือกชม ลดความกดดันในเรื่องของเวลาในการเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกชมได้ทุกที่ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทาง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) ซึ่งการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง (Multi-Channel) เพิ่มมากขึ้นจึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ค้าปลีกในการทำกำไรจากการขายสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Kim *et al.*, 2005) ทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความตั้งใจซื้อในอนาคต

ในการทำการตลาดสมัยใหม่ นักการตลาดต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสในการขายและการทำกำไร ต้องมีการตัดสินใจว่าต้องสื่อสารอะไร สื่อสารอย่างไร ผ่านช่องทางใดและบ่อยเพียงใด (Kotler, 2001) จุดประสงค์ประสงค์ของการสื่อสารการตลาดเป็นไปเพื่อสร้างสิริภักดิ์ ศิริโท และ ชิตวันพัทน์ วีระชัย

ความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้ยาวนาน (Peter and Donnelly, 2013)

การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือหลัก 5 ประเภท โดย 4 ประเภทแรกเป็นเครื่องมือที่ไม่เน้นการใช้บุคลากรเป็นหลัก คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ส่วนประเภทที่ 5 คือ การขายโดยพนักงานขายเป็นการใช้บุคลากรโดยตรง ซึ่งในอดีตนั้นเครื่องมือทั้ง 5 ประเภทนี้มักมีการบริหารจัดการโดยผู้ชำนาญการแยกกัน ซึ่งมักพบว่าให้ประสิทธิผลที่ไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่จึงเน้นการบริหารจัดการเครื่องมือทั้ง 5 ประเภทนี้ในลักษณะบูรณาการและใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน สื่อสารข้อความเดียวกันและมีการส่งเสริมสนับสนุนกันและกัน ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (Kotler, 2001, Peter and Donnelly, 2013)

การส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าและการซื้อได้ (Sun, 2005) โดยเฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขาย ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค (Rehman *et al.*, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ Weng and Run (2013) พบว่า เทคนิคการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Technique) มีผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และ ความพอใจในการซื้อ (Purchase Satisfaction) นอกจากนี้ Park และ Lennon (2009) พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ได้ของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจเครื่องประดับประเภทเพชรซึ่งเป็นสินค้านำราคาแพง การส่งเสริมการขายจึงอาจช่วยกระตุ้นและเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

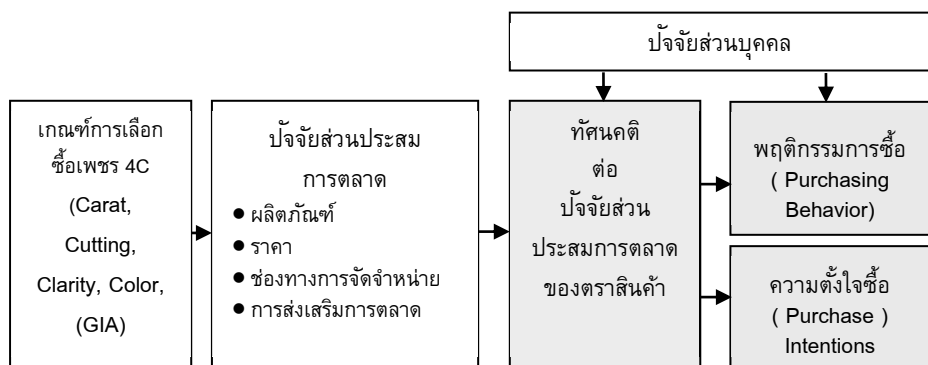
ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude to Behavior) เป็นการประเมินส่วนบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบเพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Kim and Chung, 2011) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) (Lu *et al.*, 2014) หรือพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติของพวกเขา (Wu *et al.*, 2015) หรือ ทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตของผู้บริโภค (Hartmann and Apaolaza-Ibáñez, 2012 และ Spears and Singh (2004) ทั้งทัศนคติและความตั้งใจซื้อจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาดและการวางแผนการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยขึ้นใหม่ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้น เพื่ออธิบายส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย) และความตั้งใจซื้อในอนาคต (ดังแสดงดังรูปที่ 1) โดยตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อในอนาคต ในฐานะตัวแปรตาม ขณะที่ตัวแปร

อิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขาย) โดยโมเดลในการวิจัยมี 2 ส่วนคือ การทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนการตลาด และการทดสอบทัศนคติต่อปัจจัยส่วนการตลาดและความตั้งใจซื้อในอนาคต



รูปที่ 1: กรอบแนวความคิด

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดระเบียบวิธีวิจัยในเรื่อง ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียดคือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับประเภทเพชรจากร้านยูนิลี ไดมอนด์ พรีเม่า ไดมอนด์ และ เดอเพิร์โก ไดมอนด์ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวนรวม 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เพียงพอตามการคำนวณขนาดตัวอย่างของ กรณิไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตาม แนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, Taro 1973 อ้างอิงในศิริพงษ์ พุทธิพันธ์. 2553: 203)

การเลือกตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนี้ผู้วิจัยเลือกสถานที่หลักในการเก็บคือห้างสรรพสินค้าในเครือเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุด มีสาขาจำนวนมากที่สุด และมีเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์แบรินด์ทั้ง 3 ทรานส์คัทในห้างเดียวกัน โดยห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครมีสาขาทั้งสิ้น 11 สาขา ผู้วิจัยทำการสุ่มสาขาของห้างฯ จำนวน 8 สาขาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลอีสต์วิลล์ เซ็นทรัลบางนา สยามคอมเพล็กซ์ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลรามอินทรา การเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรทำการเก็บบริเวณเคาน์เตอร์ของเครื่องประดับเพชรทั้ง 3 ทรานส์คัท โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

สิริภักดิ์ ศิริโท และ ชิตวันพัทน์ วีระชัย

เครื่องมือในการวิจัยและมาตรวัด

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมในการซื้อ และความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และต่อตราสินค้าแต่ละตราอิงกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อคำถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามปลายปิดแบบตัวเลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) และข้อคำถามในส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ คือ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ สำคัญน้อยที่สุด) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ สำคัญมากที่สุด) ทั้งนี้มาตรการวัดมีรายละเอียดดังนี้ โดยกำหนดการแปลผลระดับความคิดเห็นดังนี้

สำหรับมาตรวัดระดับความคิดเห็นกำหนดหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายระดับคะแนนดังนี้

- 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ สำคัญน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย / สำคัญน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / สำคัญปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก / สำคัญมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด / สำคัญมากที่สุด

ตัวแปรวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการวัดความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ส่วนประสมการตลาด) ทำการวัด 2 ลักษณะคือ วัดความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และวัดการรับรู้หรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเครื่องประดับเพชรประเภทแคนเตอร์แบรนด์ 3 ตราสินค้า โดยที่มาของข้อคำถามหรือปัจจัยที่ใช้วัดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดมีที่มาคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การวิจัยนี้ใช้ข้อคำถามเพื่อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยข้อคำถามทั้งหมดประยุกต์จากมาตรการวัดของ Wells *et al.* (2011) Taylor and Bearden (2002) และ Park and Lennon (2009) โดยผนวกกับหลักสากลในการพิจารณาคุณภาพของเพชรซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปคือ 4Cs อันประกอบไปด้วย 1. Carat (กะรัต) 2. Cut (การเจียรไน) 3. Color (สี หรือ คนไทยนิยมเรียกว่า “น้ำ”) และสุดท้าย 4. Clarity (ความบริสุทธิ์) จึงทำให้มีจำนวนข้อคำถามรวม 8 ข้อ

2. ด้านราคา การวิจัยนี้ใช้ข้อคำถามเพื่อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยข้อคำถามทั้งหมดประยุกต์จากมาตรการวัดของ Lien *et al.* (2015) Park and Lennon (2009) และ Garretson *et al.* (2002) จึงทำให้มีจำนวนข้อคำถามรวม 2 ข้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยนี้ใช้ข้อคำถามเพื่อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยข้อคำถามทั้งหมดประยุกต์จากมาตรการวัดของ Park and Lennon (2009) จึงทำให้มีจำนวนข้อคำถามรวม 4 ข้อ และ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย การวิจัยนี้ใช้ข้อคำถามเพื่อประเมินส่วนประสมทางการตลาดด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยข้อคำถามทั้งหมดประยุกต์จากมาตรการวัดของ Rehman *et al.* (2017) Alford and Biswas (2002) และ Garretson *et al.* (2002) จึงทำให้มีจำนวนข้อคำถามรวม 8 ข้อ

ตัวแปรวัดความตั้งใจซื้อในอนาคต การวิจัยนี้ใช้ข้อคำถามเพื่อประเมินความตั้งใจซื้อในอนาคต โดยข้อคำถามประยุกต์จากมาตรการวัดของ Kim and Chung (2011) Verhagen and Dolen (2009) และ Lien *et al.* (2015) จึงทำให้มีจำนวนข้อคำถามรวม 1 ข้อ คือ “คุณมีแนวโน้มที่จะตั้งใจซื้อเครื่องประดับประเภทเพชรจากแบรนต์นี้ในอนาคต”

การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

ในการประเมินคุณภาพของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยดำเนินการดังนี้ 1) การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของมาตรการวัด โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อตรวจสอบข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตรวจสอบการใช้ภาษาโดยมีค่า IOC รวมเฉลี่ยที่ 0.86 และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรการวัด โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับประเภทเพชร จำนวนรวม 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่นหรือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ในกรณีการวัดค่าความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมีค่า 0.82 และกรณีการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าของทั้งสามตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ระหว่าง 0.89 ถึง 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (Choudhary *et al.*, 2013 และ Carmeli *et al.*, 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) ด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และ ค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) พบว่า ข้อมูลจากร้านจูบิลี ไดมอนด์, พรีเม่า ไดมอนด์ และ เดอเพิร์ก ไดมอนด์ มีค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่มากกว่า 2 คือ ข้อมูลสมมาตรหรือไม่มีความเบ้มาก และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่มากกว่า 7 คือ ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นทำให้มีข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปเท่าเดิม (West *et al.*, 1995)

2. ในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์แปรที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ 1) ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานะ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2. ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ 3) ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์แบรนต์ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรย่อย 22 ตัว (แสดงในตารางที่ 1 พร้อมสัญลักษณ์) และ 4) ตัวแปรแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อในอนาคต (PUR)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์แบรนต์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ 3 ตลาดสินค้า สามารถสรุปผลการวิจัยเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร

ผลจากการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่างและทำการวิเคราะห์ลักษณะประชากรเบื้องต้นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 327 คน (ร้อยละ 81.8) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 152 คน สิริภักตร์ ศิริโท และ ชิตวันพัทน์ วีระชัย

(ร้อยละ 38.0) และรองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.0) ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 294 คน (ร้อยละ 73.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50.0) มีอาชีพพนักงานองค์กรจำนวน 204 คน (ร้อยละ 51.0) มีรายได้ประมาณ 25,000-50,000 บาท (ร้อยละ 34.8)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเพชรเคาน์เตอร์แบรนด์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี (จำนวน 212 คน ร้อยละ 53.0) คือไม่ได้ซื้อทุกปี โดยมักซื้อเมื่อมีความรู้สึกว่ายากได้เครื่องประดับ (จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.5) และเมื่อมีเทศกาล อาทิ วันเกิด หรืออื่นๆ (จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.8) โดยมากจะจ่ายซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท (จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8) และระหว่าง 10,000 – 50,000 บาท (จำนวน 146 คน ร้อยละ 36.5) ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตุ้มหู (จำนวน 130 คน ร้อยละ 32.5) และจี้ห้อยคอ (จำนวน 75 คน ร้อยละ 18.8) ซึ่งการตัดสินใจซื้อมักเป็นการตัดสินใจเองเป็นส่วนใหญ่ (จำนวน 161 คน ร้อยละ 40.3) ทั้งนี้กลุ่มสมรส (จำนวน 90 คน ร้อยละ 22.5) และเพื่อน (จำนวน 83 คน ร้อยละ 20.8) มีส่วนมีอิทธิพลรองลงมาเป็นลำดับสองด้วยค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 22 ตัว (ตารางที่ 1) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่าเมื่อพิจารณาปัจจัยในลักษณะภาพรวม 4 ด้านพบว่าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.518) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.407) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.539) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.467) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากทั้ง 4 ด้าน

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในปัจจัยย่อยทั้ง 22 ด้านปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด 4 ลำดับซึ่งมีคะแนนอย่างต่ำ 4.00 คือ ปัจจัยความสวยงามและการออกแบบ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.751, มากที่สุด) ปัจจัยเรื่องราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.655, มากที่สุด) ปัจจัยเรื่องความแข็งแกร่งคงทนของตัวเรือนและการฝัง ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.726, มาก) ปัจจัยเรื่องจำนวนแบบที่มีให้เลือก ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 0.783, มาก) และการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ($\bar{x} = 4.00$, S.D. = 0.775, มาก)

ส่วนที่ 4 การรับรู้ต่อเคาน์เตอร์แบรนด์เปรียบเทียบกับ 3 ตราสินค้า

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ต่อเคาน์เตอร์แบรนด์บนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร 3 ตราสินค้าซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้นำตลาดเครื่องประดับเพชรดังผลที่แสดงในตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ยูสปีลมีคะแนนการรับรู้สูงที่สุด ($\bar{x} = 3.35$, S.D. = 0.474) รับรู้ในระดับปานกลาง รองลงมาคือเดอ ฟรีโก ($\bar{x} = 3.29$, S.D. = 0.484) รับรู้ในระดับปานกลาง และฟรีมา ($\bar{x} = 3.17$, S.D. = 0.459) รับรู้ในระดับปานกลางเท่ากัน ซึ่งถ้าเทียบกับความสำคัญที่ผู้บริโภคกับปัจจัยกลุ่มนี้ถือว่ายังต่ำกว่าที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของปัจจัยด้านนี้จะพบว่าตราสินค้ายูสปีลมีข้อได้เปรียบตราสินค้าฟรีมาในเรื่อง ความแข็งแกร่งคงทนของตัวเรือนและ

การฝัง ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.724) ซึ่งมีการรับรู้ระดับมาก ส่วนด้านความสวยงามและการออกแบบ ทั้งตราสินค้ายูลบีลี ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.873, มาก) และเดอ ฟรีโก้ ($\bar{x} = 3.42$, S.D. = 0.831, มาก) มีข้อได้เปรียบมีการรับรู้ในระดับสูงกว่าตราสินค้าฟรีมา และเดอ ฟรีโก้ จะมีข้อได้เปรียบอีก 2 ตลาดสินค้าในเรื่องของความสวยงามในการเจียรไน (cutting) ($\bar{x} = 3.50$, S.D. = 0.629, มาก)

ภาพรวมด้านราคานั้น ทั้งตราสินค้ายูลบีลี ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 0.575, มาก) และตราสินค้าเดอ ฟรีโก้ ($\bar{x} = 3.43$, S.D. = 0.569, มาก) มีข้อได้เปรียบตราสินค้าฟรีมา โดยทั้งคู่มีระดับการรับรู้ระดับมากทั้งภาพรวมและแยกรายด้าน ยกเว้นในเรื่องความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่นที่ฟรีมาไม่มีข้อเสียเปรียบในด้านนี้มากนัก

ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสามตราสินค้ามีระดับการรับรู้ในระดับเดียวกันจากผู้บริโภคคือปานกลาง ไม่มีข้อได้เปรียบกัน อาจเนื่องจากทั้งสามตราสินค้ามีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเหมือนกัน มีการตกแต่งร้านที่ได้มาตรฐานเหมือนกัน และมีการฝึกพนักงานให้มีความชำนาญเช่นเดียวกันจึงไม่มีความแตกต่างกันมากในด้านนี้

เช่นเดียวกันกับภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารซึ่งทั้ง 3 ตลาดสินค้ามีระดับการรับรู้ในระดับเดียวกันจากผู้บริโภคคือปานกลางเช่นกัน เมื่อแยกดูรายละเอียดของปัจจัยย่อยในด้านนี้พบว่าทั้งสามตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดในเรื่อง การให้ข้อมูลและการให้บริการของพนักงานขาย (ยูลบีลี : $\bar{x} = 3.31$, S.D. = 0.762, ฟรีมา : $\bar{x} = 3.23$, S.D. = 0.741, เดอ ฟรีโก้ : $\bar{x} = 3.30$, S.D. = 0.729) ซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน อาจเนื่องจากทั้ง 3 ตลาดสินค้าเป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ จึงมีมาตรฐานในการฝึกอบรมพนักงานให้มีความชำนาญไม่แตกต่างกันมาก

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเรื่องการส่งเสริมการขาย (ลด แถมฯ) จะพบว่า คะแนนการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ายูลบีลี มีคะแนนที่สูงที่สุด ($\bar{x} = 3.30$, S.D. = 0.831) รองลงมาคือเดอ ฟรีโก้ ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 0.758, มาก) และฟรีมา ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 0.757, มาก) ซึ่งมีคะแนนน้อยที่สุดในสามตราสินค้านี้ ถือเป็นข้อได้เปรียบสำหรับยูลบีลีในประเด็นนี้ เช่นเดียวกับปัจจัยเรื่องการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า และการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตซึ่งให้ผลในลักษณะเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ต่ำที่สุดระดับปานกลางเหมือนกันทั้ง 3 ตลาดสินค้าคือเรื่องการจัดส่งโบรชัวร์สินค้าและโปรโมชั่น (ยูลบีลี : $\bar{x} = 2.89$, S.D. = 0.790, ฟรีมา : $\bar{x} = 2.85$, S.D. = 0.785, เดอ ฟรีโก้ : $\bar{x} = 2.91$, S.D. = 0.796)

ตารางที่ 1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรเจาน์เตอร์แบรนด์ และการรับรู้ต่อตราสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	สัญลักษณ์	คะแนนความสำคัญของปัจจัย			การรับรู้ตราสินค้าบนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ยูลิบิลี (Jubilee)			พริมา (Prima)			เดอเพรีโก (De Preco)		
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล			
1. ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า														
ความสวยงามในการเจียระไน (cutting)	C1	3.90	0.784	มาก		3.25	0.619	ปานกลาง	3.19	.645	ปานกลาง	3.50	0.629	มาก
ความบริสุทธิ์ของเพชร (clarity)	C2	3.91	0.702	มาก		3.32	0.713	ปานกลาง	3.17	.700	ปานกลาง	3.35	0.755	ปานกลาง
ความขาวของเพชร (น้ำ) (color)	C3	3.97	0.711	มาก		3.29	0.742	ปานกลาง	3.21	.734	ปานกลาง	3.32	0.768	ปานกลาง
ความแข็งแรงทนของตัวเรือนและการฝัง (stiff)	C4	4.19	0.726	มาก		3.53	0.724	มาก	3.32	.758	ปานกลาง	3.40	0.817	ปานกลาง
ความสวยงามและการออกแบบ (design)	C5	4.41	0.751	มากที่สุด		3.63	0.873	มาก	3.32	.774	ปานกลาง	3.42	0.831	มาก
จำนวนแบบที่มีให้เลือก (option)	C6	4.10	0.783	มาก		3.32	0.805	ปานกลาง	3.06	.762	ปานกลาง	3.15	0.758	ปานกลาง
การมีใบรับรอง หรือการันตี (certificate)	C7	3.61	0.774	มาก		3.11	0.772	ปานกลาง	2.99	.685	ปานกลาง	3.05	0.753	ปานกลาง
ชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation)	C8	3.53	0.697	มาก		3.34	0.732	ปานกลาง	3.10	.459	ปานกลาง	3.14	0.733	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า		3.95	0.407	มาก	3.35	0.474	ปานกลาง	3.17	.459	ปานกลาง	3.29	.484	ปานกลาง	
2. ด้านราคา														
ราคาสินค้าตามมาตรฐานที่ควรเป็น	P1	3.95	0.590	มาก	3.48	0.629	มาก	3.31	.608	ปานกลาง	3.44	0.638	มาก	
ราคาและคุณภาพคุ้มค่าเทียบกับตราอื่น	P2	4.23	0.665	มากที่สุด	3.66	0.762	มาก	3.44	.672	มาก	3.41	0.727	มาก	
รวมด้านราคา		4.09	0.518	มาก	3.57	0.575	มาก	3.37	.528	ปานกลาง	3.43	.569	มาก	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย														
ตำแหน่งที่ตั้งของเคาน์เตอร์ขายในห้างฯ	L1	3.69	0.674	มาก	3.14	0.641	ปานกลาง	3.01	.695	ปานกลาง	3.24	0.631	ปานกลาง	
ความสวยงามของการจัดหน้าร้านและสินค้า	L2	3.89	0.663	มาก	3.23	0.802	ปานกลาง	3.16	.749	ปานกลาง	3.19	0.779	ปานกลาง	
ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า	L3	3.90	0.803	มาก	3.13	0.843	ปานกลาง	3.01	.815	ปานกลาง	3.08	0.805	ปานกลาง	
มีสาขาของร้านหลายแห่ง	L4	3.94	0.822	มาก	3.04	0.845	ปานกลาง	3.05	.771	ปานกลาง	3.05	0.796	ปานกลาง	
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย		3.86	0.539	มาก	3.13	0.593	ปานกลาง	3.06	.559	ปานกลาง	3.14	0.533	ปานกลาง	
4. การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด														
การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ	S1	3.63	0.693	มาก	3.08	0.702	ปานกลาง	2.97	.700	ปานกลาง	3.08	0.740	ปานกลาง	
การบริการของพนักงานขาย	S2	3.82	0.644	มาก	3.31	0.762	ปานกลาง	3.23	.741	ปานกลาง	3.30	0.729	ปานกลาง	
การติดตามให้บริการหลังการขาย	S3	3.78	0.759	มาก	3.22	0.790	ปานกลาง	3.11	.727	ปานกลาง	3.20	0.786	ปานกลาง	
การส่งเสริมการขาย (ลด แถม ฯ)	S4	3.97	0.822	มาก	3.30	0.831	ปานกลาง	3.12	.758	ปานกลาง	3.20	0.757	ปานกลาง	
การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า	S5	4.00	0.775	มาก	3.30	0.749	ปานกลาง	3.19	.726	ปานกลาง	3.27	0.750	ปานกลาง	
การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	S6	3.76	0.792	มาก	3.23	0.770	ปานกลาง	3.07	.753	ปานกลาง	3.21	0.757	ปานกลาง	
การจัดอีเวนท์แนะนำผลิตภัณฑ์/ ให้อำเภอ	S7	3.31	0.752	ปานกลาง	2.94	0.749	ปานกลาง	2.93	.779	ปานกลาง	3.01	0.806	ปานกลาง	
การจัดส่งไปรษณีย์สินค้าและไปรษณีย์	S8	3.19	0.836	ปานกลาง	2.89	0.790	ปานกลาง	2.85	.785	ปานกลาง	2.91	0.796	ปานกลาง	
รวมด้านการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสาร		3.68	0.467	มาก	3.16	0.514	ปานกลาง	3.05	.559	ปานกลาง	3.15	0.517	ปานกลาง	

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์ แบรินด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคตในที่นี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงพหุ ได้ทำการทดสอบสหสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรต้น 22 ตัวตามตารางที่ 1 ด้วยกันเอง โดยทดสอบกับข้อมูลของทั้งสามตลาดสินค้าพบว่า ตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่าสหสัมพันธ์สูงสุดเพียง 0.589

ในการทดสอบการวิเคราะห์ถดถอยแบบเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทั้งการทดสอบแต่ละตลาดสินค้าแยกจากกัน และการใช้ค่าเฉลี่ยจากทั้งสามตลาดสินค้าสำหรับทั้ง 22 ตัวแปร ตัวแปรตามในที่นี้ตามกรอบการวิจัยคือ ความตั้งใจซื้อ (PUR) ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์แบรินด์

ตรา	ตัวแปรพยากรณ์		b	SE _b	Beta	t	Sig.	R, R ²
ยูลิปส์	Constant		0.139	0.179		.777	0.438	R = 0.659
	ความสวยงามและการออกแบบ	C5	0.092	0.035	0.116	2.660	0.008	R ² = 0.435
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	C8	0.169	0.045	0.178	3.801	0.000	R ² _{adj} = 0.425
	ทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า	L3	0.097	0.036	0.117	2.691	0.007	F _o = 43.085
	การส่งเสริมการขาย	S4	0.096	0.036	0.114	2.625	0.009	Std.Err. = 0.528
	การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า	S5	0.151	0.041	0.162	3.708	0.000	Sig. = 0.000
	การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	S6	0.175	0.041	0.194	4.299	0.000	
	การจัดอีเวนท์และนำเสนอผลิตภัณฑ์	S7	0.147	0.040	0.158	3.665	0.000	
พริมา	Constant		-0.125	0.161		-0.780	0.436	R = 0.724
	ความแข็งแรงทนของตัวเรือนและการฝัง	C4	0.079	0.035	0.085	2.237	0.026	R ² = 0.523
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	C8	0.182	0.042	0.177	4.318	0.000	R ² _{adj} = 0.516
	การบริการของพนักงานขาย	S2	0.158	0.039	0.216	5.403	0.000	F _o = 71.951
	การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า	S5	0.151	0.041	0.162	3.708	0.000	Std.Err. = 0.489
	การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	S6	0.199	0.040	0.212	4.985	0.000	Sig. = 0.000
	การจัดส่งโบรชัวร์สินค้าและโปรโมชั่น	S8	0.172	0.039	0.166	4.003	0.000	
เดอ พร็อก	Constant		-0.567	0.221		-2.567	0.011	R = 0.668
	ความสวยงามในการเจียระไน	C1	0.172	0.050	0.143	3.450	0.001	R ² = 0.446
	ความแข็งแรงทนของตัวเรือนและการฝัง	C4	0.104	0.040	0.112	2.615	0.009	R ² _{adj} = 0.434
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	C8	0.140	0.049	0.136	2.888	0.004	F _o = 39.293
	ราคาและคุณภาพกลุ่มค่าเทียบกับตราอื่น	P2	0.122	0.042	0.118	2.898	0.004	Std.Err. = 0.569
	การบริการของพนักงานขาย	S2	0.184	0.045	0.177	4.048	0.000	Sig. = 0.000
	การส่งเสริมการขาย	S4	0.116	0.044	0.116	2.657	0.008	
	การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า	S5	0.156	0.045	0.154	3.476	0.001	
	การจัดส่งโบรชัวร์สินค้าและโปรโมชั่น	S8	0.113	0.044	0.119	2.567	0.011	

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์แบรินด์โดยแยกตามตราสินค้าสรุปผลได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรแคนเตอร์แบรินด์สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจซื้อตราสินค้า (PUR) นี้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คีรีโท และ ชิดวันพัทน์ วีระชัย

สถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งสามตราสินค้า โดยแต่ละตราสินค้ามีตัวแปรที่สามารถร่วมพยากรณ์ได้แยกตามตราสินค้านี้

1. ตราสินค้ายูลบีลี สามารถร่วมพยากรณ์ได้ร้อยละ 43.5 และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจซื้อ (R) เท่ากับ 0.659 โดยพบตัวแปรที่รวมทำนาย 7 ตัวแปร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ดังนี้

ความตั้งใจซื้อตราสินค้ายูลบีลี = $0.139 + 0.092$ ความสวยงามและการออกแบบ + 0.169 ชื่อเสียงของตราสินค้า + 0.097 ท่าเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า + 0.096 การส่งเสริมการขาย + 0.151 การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า + 0.175 การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต + 0.147 การจัดอีเวนต์และนำผลิตภัณฑ์

2. ตราสินค้าฟรีมา สามารถร่วมพยากรณ์ได้ร้อยละ 52.3 และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจซื้อ (R) เท่ากับ 0.724 โดยพบตัวแปรที่รวมทำนาย 6 ตัวแปร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ดังนี้

ความตั้งใจซื้อตราสินค้ายูลบีลี = $-0.125 + 0.079$ ความแข็งแรงคงทนของตัวเรือนและการฝัง + 0.182 ชื่อเสียงของตราสินค้า + 0.158 การบริการของพนักงานขาย + 0.151 การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า + 0.199 การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต + 0.172 การจัดส่งโปรโมชั่นสินค้าและโปรโมชั่น

3. ตราสินค้าเดอ ฟรีโก สามารถร่วมพยากรณ์ได้ร้อยละ 44.6 และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความตั้งใจซื้อ (R) เท่ากับ 0.668 โดยพบตัวแปรที่รวมทำนาย 8 ตัวแปร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ดังนี้

ความตั้งใจซื้อตราสินค้ายูลบีลี = $-0.567 + 0.172$ ความสวยงามในการเจียระไน + 0.104 ความแข็งแรงคงทนของตัวเรือนและการฝัง + 0.140 ชื่อเสียงของตราสินค้า + 0.122 ราคาและคุณภาพคุ้มค่าเทียบกับตราอื่น + 0.184 การบริการของพนักงานขาย + 0.116 การส่งเสริมการขาย + 0.156 การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า + 0.113 การจัดส่งโปรโมชั่นสินค้าและโปรโมชั่น

เมื่อพิจารณาตัวแปรพยากรณ์ทั้งสามตราสินค้าพร้อมกัน ตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถทำนายอย่างน้อยสองตราสินค้ามี 7 ตัวแปรคือ ความแข็งแรงคงทนของตัวเรือนและการฝัง ชื่อเสียงของตราสินค้า การบริการของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต และการจัดส่งโปรโมชั่นสินค้าและโปรโมชั่น

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานว่า ลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ) ที่ส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรเจียระไนเบอร์ 4 ด้านแตกต่างกัน โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าตัวแปรเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเท่านั้น ($t = -2.226$, $p \text{ value} = 0.027$) โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรย่อยในกลุ่มนี้พบตัวแปรความแข็งแรงคงทนของตัวเรือนและการฝัง ($t = -2.159$, $p \text{ value} = 0.031$) เพียงตัวแปรเดียวที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างเพศ

สำหรับตัวแปรประชากรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่าสองกลุ่มได้ทำการทดสอบด้วยการทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) พบว่าตัวแปรอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสรูปได้ดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: การทดสอบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแยกตามลักษณะประชากร

ตัวแปรประชากร / ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ		SS	df	MS	F	P value
อายุ						
ปัจจัยด้านการ	ระหว่างกลุ่ม	2.464	4	0.616	2.877	0.023*
ส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	84.559	395	0.214		
และการสื่อสาร	ทั้งหมด	66.077	399			
การศึกษา						
ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.951	3	0.984	3.74	0.011*
	ภายในกลุ่ม	104.149	396	0.263		
	ทั้งหมด	107.099	399			
ปัจจัยด้านการ	ระหว่างกลุ่ม	2.865	3	.955	4.493	0.004*
ส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	84.158	396	.213		
และการสื่อสาร	ทั้งหมด	87.022	399			
รายได้						
ปัจจัยด้านการ	ระหว่างกลุ่ม	3.349	4	0.837	3.952	0.004*
ส่งเสริมการตลาด	ภายในกลุ่ม	83.674	395	0.212		
และการสื่อสาร	ทั้งหมด	87.022	399			

สำหรับตัวแปรอายุ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าตัวแปรที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มอายุมี 4 ตัวแปรย่อยคือ การส่งเสริมการขาย ($f = 3.84$, $p \text{ value} = 0.004$) การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต ($f = 3.168$, $p \text{ value} = 0.014$) การจัดอีเวนท์-

แนะนำผลิตภัณฑ์/ ให้ข้อมูล ($f = 3.755$, $p \text{ value} = 0.005$) และการจัดส่งโบรชัวร์สินค้าและโปรโมชั่น ($f = 3.046$, $p \text{ value} = 0.017$) ส่วนตัวแปรการศึกษาซึ่งพบความแตกต่างในปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละกลุ่มพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญรวม 4 ตัวแปรย่อยคือ ราคาและคุณภาพคุ้มค่าเทียบกับตราอื่น ($f = 5.849$, $p \text{ value} = 0.001$) การบริการของพนักงานขาย ($f = 4.069$, $p \text{ value} = 0.007$) การจัดอีเวนท์แนะนำผลิตภัณฑ์/ ให้ข้อมูล ($f = 4.657$, $p \text{ value} = 0.003$) และการจัดส่งโบรชัวร์สินค้าและโปรโมชั่น ($f = 8.525$, $p \text{ value} = 0.000$) และตัวแปรรายได้ซึ่งพบความแตกต่างในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้อย่างมีนัยสำคัญรวม 5 ตัวแปรย่อยคือ การส่งเสริมการขาย ($f = 3.247$, $p \text{ value} = 0.012$) การบริการของพนักงานขาย ($f = 2.979$, $p \text{ value} = 0.019$) การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต ($f = 2.626$, $p \text{ value} = 0.034$) การจัดอีเวนท์แนะนำผลิตภัณฑ์/ ให้ข้อมูล ($f = 2.792$, $p \text{ value} = 0.026$) และการจัดส่งโบรชัวร์สินค้าและโปรโมชั่น ($f = 3.558$, $p \text{ value} = 0.007$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และด้านระดับรายได้ของผู้ซื้อจะอยู่ประมาณ 25,000- 50,000 บาท อายุอยู่ระหว่าง 31-50 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีสถานะสมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัยรินทร์ จีระเศวตนันท์

สิริกัณฑ์ ศิริโท และ ชิตวันพัทน์ วีระสัย

(2556) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ T Chitradevi (2016) และงานวิจัยในระดับสากลของ Bain & Company, Inc. Z (2011) ที่ได้ข้อสรุปว่าประมาณ 40-60% ของประชากรผู้หญิงในประเทศทั้งแถบ ตะวันตกและตะวันออกจะมีเครื่องประดับเพชรอย่างน้อยหนึ่งชิ้น โดยระดับรายเฉลี่ยจะอยู่ประมาณสี่หมื่นบาท รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัสสร เกรวาลัย และวรณารถ แสงมณี (2558) ในการวิจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรบนร้านออนไลน์ ของ ชนิศรา อัครศิริกุล (Akarahirankul, 2016) และรายงานวิจัยของกลุ่มเดอเบียร์ (De Beer Group) (2018) ซึ่งพบข้อสรุปลักษณะเดียวกัน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งตัวและมองว่าเครื่องประดับเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม และผู้หญิงส่วนใหญ่มักชอบของขวัญที่เป็นอัญมณีเพชรพลอยมากกว่าเมื่อเทียบกับอย่างอื่น และเครื่องประดับอัญมณีมักมีราคาแพงกลุ่มผู้ซื้อจึงต้องมีอาชีพการงานและรายได้ที่ดีพอควร (Amelia and Judrasyah, 2016 และ Bain & Company, Inc., 2011)

ในแง่ของพฤติกรรมการซื้อผู้ซื้อส่วนใหญ่มักซื้อเพราะความต้องการส่วนตนเมื่ออยากได้ หรือในวาระโอกาสสำคัญ เช่น วันเกิด แต่งงาน วาเลนไทน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับของงานวิจัยของ อัญรินทร์ จีระเศวตนันท์ (2556) รายงานของ Bain & Company, Inc. (2011) และ รายงานวิจัยของกลุ่มเดอเบียร์ (De Beer Group) (2018) โดยประเภทของเครื่องประดับที่ผู้ซื้อนิยมมากที่สุดคือ ตุ่มหู รองลงมาคือจี้และสร้อยข้อมือ ซึ่งในส่วนนี้พบงานวิจัยที่ให้ผลแตกต่างกัน โดยงานวิจัยของ Bain & Company, Inc. Z (2011) รายงานผลว่าเครื่องประดับที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ แหวน รองลงมาคือ สร้อยคอ และจี้ ส่วนตุ้มหู ได้รับความนิยมน้อยกว่าเมื่อเทียบกับแหวนและสร้อยคอ ทั้งนี้เพราะเครื่องประดับเพชรชิ้นแรกของผู้หญิงส่วนใหญ่มักเห็นแหวนแต่งงาน ในขณะที่งานวิจัยของ T Chitradevi (2016) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวอินเดียพบผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้คือ ตุ่มหู ได้รับความนิยมนับเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สร้อยรอบเอว แหวน และสร้อยข้อมือ ทั้งนี้จึงอาจอธิบายได้ว่าขึ้นกับวัฒนธรรมและค่านิยมของแต่ละประเทศ หรือแต่ละภูมิภาคของประเทศ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนอกเหนือจากตัวเองแล้ว ส่วนใหญ่คือคู่สมรสและครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Amelia and Judrasyah, (2016) และ ธนัญญา สร้อยสมยา (2556)

การวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรเคาน์เตอร์แบรนด์โดยวัดปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้านหลักและ 22 ปัจจัยย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffmen and Kanuk (2010) และ Solomon, (2010) ว่าปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของของอัญรินทร์ จีระเศวตนันท์ (2556) และประภัสสร เกรวาลัย และวรณารถ แสงมณี (2558) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยเรื่องความสวยงามและการออกแบบ (design) ในระดับมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่น คือจำนวนแบบ ความขาวหรือสี (color) การเจียรไน (cutting) ความบริสุทธิ์ (clarity) พบค่าเฉลี่ยความสำคัญของความขาวหรือสีมีค่าที่สูงกว่าอีกสององค์ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bain & Company, Inc. Z (2011) และประภัสสร เกรวาลัย และวรณารถ แสงมณี (2558)

ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้ซื้อผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ที่เพียงพอในการแยกแยะการเจียระไน หรือความบริสุทธิ์ได้ จึงดูจากการออกแบบ จำนวนแบบและสีของเพชรเป็นหลัก ส่วนองค์ประกอบอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกันก็คือ การมีใบรับรอง และชื่อเสียงของตราสินค้า นั่นถือเป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน เนื่องจากผู้ซื้ออาจไม่สามารถแยกแยะเพชรจริงหรือปลอมจึงมักเลือกซื้อเพชรจากร้านค้าหรือตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ และหากมีใบรับรองจากร้านหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องจะเพิ่มความมั่นใจในการซื้อว่าได้ของมีคุณภาพและเป็นของแท้

สำหรับปัจจัยด้านราคาซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยเรื่องราคาและคุณภาพคุ้มค่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นมีคะแนนความสำคัญระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องผลกระทบของราคาอ้างอิงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของ Hsu และ Pham (2015) ซึ่งพบว่าสำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ค่อนข้างน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการวางแผนในการซื้อและยากที่จะพิจารณาความเหมาะสมของราคา มักใช้ราคาอ้างอิงเช่นการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ เป็นเกณฑ์ แต่อาจยกเว้นในกรณีที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเข้ามาเกี่ยวข้อง และราคาสินค้าตามมาตรฐานที่ควรเป็นมีคะแนนในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญรินทร์ จีระเศวตนันท์ (2556)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งงานวิจัยนี้เน้นเฉพาะช่องทางการขายผ่านแคนเตอร์ในห้างสรรพสินค้า นั้น รายงานการวิจัยของ Bain & Company, Inc. (2011) และ Amelia and Judrasyah, (2016) พบว่าห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางการค้าปลีกที่โดดเด่นที่สุดในการขายเครื่องประดับเพชรเนื่องจากมีสะดวกสบาย และความหลากหลายของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เลือก และรู้สึกมั่นใจที่จะได้เพชรแท้คุณภาพดี โดยสถานที่ตั้งของห้างสรรพสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญรินทร์ จีระเศวตนันท์ (2556) ในประเด็นความสวยงามของการจัดหน้าร้านและสินค้าซึ่งให้ความสำคัญในระดับมากขึ้นไป

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีระดับคะแนนความสำคัญน้อยที่สุดใน 4 ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดแต่ในภาพรวมยังอยู่ในระดับมาก และโดยในปัจจัยย่อย การโฆษณา การบริการของพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบมีระดับความสำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญรินทร์ จีระเศวตนันท์ (2556) ยกเว้นในประเด็นการจัดอีเวนต์และนำผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคในระดับสากลจะให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขายมากกว่าเรื่องของการส่งเสริมการขาย โดยผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่าหากเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือกว่า (Bain & Company, Inc., 2011)

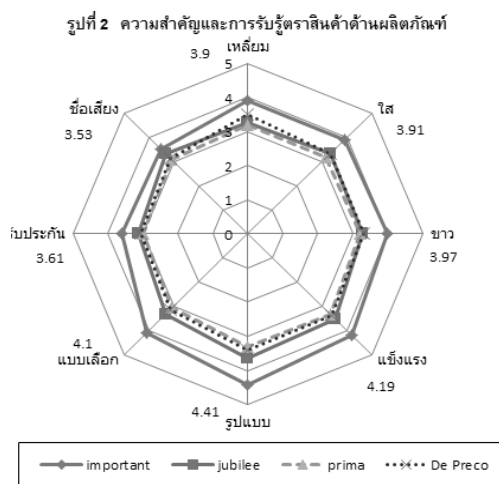
ผลการวัดการรับรู้ตราสินค้า 3 ตราสินค้าซึ่งเป็นแคนเตอร์แบรนต์ผู้นำตลาดนั้นพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ยูบลีมีข้อได้เปรียบมากกว่าพรีมา และเดอ พรีโกในด้านความสวยงามของการออกแบบและความแข็งแรงคงทนของตัวเรือนและการฝัง ส่วนปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดทั้ง 3 ตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนักในการรับรู้ของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยทำนายความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 3 ตราสินค้าพบว่าปัจจัยที่สามารถทำนายจะสอดคล้องกับผลการวิจัยความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ ความสวยงามและการออกแบบ ชื่อเสียงของตราสินค้า การเจียระไนราคาเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น การบริการของพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

สิริกัณฑ์ ศิริโท และ ชิตวันพัทน์ วีระสัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยและการสรุปอภิปรายผลดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับตราสินค้าในงานวิจัยนี้และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับเพชรเคาน์เตอร์แบรนด์ในประเด็นดังนี้

1. หากพิจารณาเปรียบเทียบความได้เปรียบด้านผลิตภัณฑ์ระหว่าง 3 ตราสินค้าโดยดูจากการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์จากรูปที่ 2 จะพบว่ายูบลีส์มีข้อเปรียบด้านชื่อเสียงของตรา



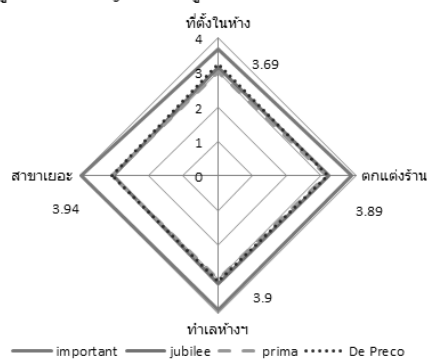
สินค้าซึ่งมีผู้รู้จักมากกว่าและเข้าใจถึงจุดอุดมคติมากกว่าอีก 2 ตราสินค้า ส่วนนี้จะเป็นเพราะยูบลีส์เป็นผู้บุกเบิกธุรกิจการขายเพชรระบบเคาน์เตอร์แบรนด์ (จุไรรัตน์ อุดมพรพทธี, 2557) จุดนี้ยูบลีส์ควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเน้นการสร้างตราสินค้าเป็นหลักให้มากยิ่งขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งเน้นการเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ส่วนตราสินค้าเดอ ฟรีโกมีข้อได้เปรียบในด้านความสวยงาม

ของการเจียระไนซึ่งตรงกับจุดแข็งของตราสินค้านี้ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครับรู้และยอมรับในข้อนี้ เดอ ฟรีโกจึงควรใช้จุดแข็งข้อนี้เป็นข้อเปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่เดียวกันฟรีมา ไดมอนด์เป็นตราที่มีการรับรู้ที่น้อยที่สุดในทุกด้านเมื่อเทียบกับอีก 2 ตราสินค้า ฟรีมา ไดมอนด์ควรนำจุดเด่นของตราสินค้าเดิมในเรื่องเครื่องประดับทองมาเป็นจุดเสริม สร้างนวัตกรรมระหว่างทองกับเพชรที่นำมาออกแบบร่วมกันเพื่อเป็นจุดขายมากขึ้น

อย่างไรก็ตามในแง่ของภาพรวมทั้ง 3 ตราสินค้ามีการรับรู้จากผู้บริโภคในระดับใกล้เคียงกัน แต่ยังห่างจากอุดมคติของผู้บริโภค ซึ่งทำให้มีความยากในการแข่งขัน ทั้ง 3 ตราสินค้าควรมีการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความทันสมัยตามแฟชั่นอยู่เสมอ มีรูปแบบของเครื่องประดับเพชรให้เลือกหลากหลาย และอาจมีนวัตกรรมใหม่ ๆ รูปแบบการเจียระไนเพชรที่ให้เหลี่ยมมุมที่สวยงามมากขึ้น หรืออาจนำหลักการตลาดแบบมวลชนที่เน้นความต้องการส่วนตัว (Mass Customization) มาประยุกต์ โดยออกแบบให้ผลิตภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของผู้บริโภคในระดับหนึ่ง อาทิ ตุ่มหู หรือแหวนที่อาจถอดแยกออกจากกันเป็น 2 แบบ หรือ 2 คู่ในคู่เดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อมากขึ้น

2. เมื่อพิจารณาผลวิจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากรูปที่ 3 จะพบว่าทั้ง 3 ตราสินค้ายังมีจุดอ่อนในด้านนี้ทั้งในแง่ของสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า การตกแต่งร้าน จำนวนสาขา และทำเลที่ตั้งของห้างสรรพสินค้า ตราสินค้าทั้ง 3 ตราควรพิจารณาการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออกไปให้มากขึ้น โดยอาจพิจารณาห้างสรรพสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น เปิดหน้าร้านของตนเอง รวมถึงรูปแบบของการขยายแบบแฟรนไชส์ เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น และเพิ่มความสะดวกในการรับบริการหลังการขายมากขึ้น

รูปที่ 3 ความสำคัญและการรับรู้ตราสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

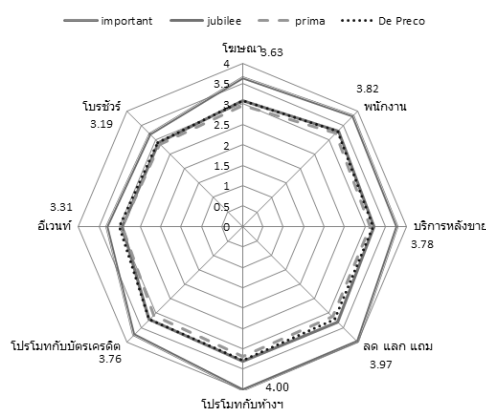


ช่องทางการขายเครื่องประดับเพชรออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถช่วยในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดี ถึงแม้จะยังคงเป็นตลาดที่เล็กในปัจจุบัน แต่มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Bain & Company, Inc., 2011) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ยอมรับการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น รวมถึงสินค้าที่มีราคาสูง เช่น เครื่องประดับเพชร และการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์จะช่วยลดความเสี่ยง ในเรื่อง

การลงทุนได้มากกว่าเมื่อเทียบกับการเปิดหน้าร้านเพิ่มจำนวนมาก ผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงควรพิจารณาการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของร้าน ตัวอย่างเช่น ยูนิลี ซึ่งมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ช่องทางนี้มากขึ้นพร้อม ๆ กับการขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าต่าง ให้ครอบคลุมมากขึ้น

3. ในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดซึ่งพบว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดอีเวนท์และการจัดส่งเอกสารโปรซัวร์มากนัก แต่จะให้ความสำคัญกับเรื่องการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แจก แถม การร่วมรายการกับห้างหรือบัตรเครดิต เมื่อพิจารณาทั้ง 3 ตราสินค้าจากรูปที่ 4 พบว่า

รูปที่ 4 การรับรู้ตราสินค้าด้านส่งเสริมการตลาด



ผู้บริโภคยังคิดว่าการส่งเสริมการขายที่ไม่มากพอ แต่ยูนิลีเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การรับรู้ด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าอีก 2 ตราสินค้า ดังนั้นทั้ง 3 ตราสินค้าควรมีเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดใจและช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เช่น การมีของสมนาคุณ การให้ส่วนลด หรือการลดราคาพิเศษเป็นระยะ ๆ ตามเทศกาลสำคัญหรือวาระโอกาสสำคัญ อาทิ วาเลนไทน์ วันเกิด ตรุษจีน โดยแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการจัด

กิจกรรมร่วมกับห้างสรรพสินค้าและบัตรเครดิต เช่น การสะสมแต้ม แลกแต้ม เพื่อกระตุ้นการรับรู้ตราสินค้าและจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การรับรองและการบริการหลังการขายเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ช่วยเสริมด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 ตราสินค้าซึ่งยังมีคะแนนในส่วนนี้ในระดับปานกลางอาจเพิ่มบริการในด้านนี้ให้มากขึ้น เช่น การซ่อมแซมหากมีการชำรุดภายในระยะเวลาที่กำหนด การล้างทำความสะอาด หรือการชื้อเปลี่ยนโดยมีค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อย

4. ประเด็นการให้บริการของพนักงานขายเป็นประเด็นที่ผลการวิจัยส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นอย่างมากเป็นอันดับต้น ๆ (อาทิ Bain & Company, Inc., 2011, De Beer Group Report, 2018, ประภัสสร เกรววัลย์ และวรรณกร แสงมณี, 2558) ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้เกี่ยวกับเพชรและผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าตนเอง สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์กับลูกค้า รวมถึงด้านการให้บริการที่สุภาพ อธิบายดี เชื่อสตัย เอาใจใส่และมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต รวมถึงบอกต่อแนะนำลูกค้ารายอื่น เพราะผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้เชื่อข้อมูลและได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรมากกว่าการเชื่อแหล่งข้อมูลอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้เน้นเปรียบเทียบตราสินค้าที่เป็นรายใหญ่ทั้ง 3 ราย การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจึงไม่เห็นความแตกต่างมากนัก ในการวิจัยต่อยอดควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากตราสินค้าในระดับรองลงมารวมถึงร้านค้าเพชรที่ไม่มีตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบการส่งผลต่อการตัดสินใจต่อผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2. การวิจัยนี้เน้นส่วนประสมการตลาด 4 ด้านเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้า แต่หากพิจารณาให้ดีจะพบว่าเป็นธุรกิจที่แฝงความเป็นบริการอยู่ด้วย ดังนั้นจึงขอเสนอแนะให้เพิ่มปัจจัยการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการสำรวจเพิ่มเติมด้วยคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ

รายการอ้างอิง

- กรงศรีกูร. 2562. ธุรกิจเครื่องประดับ: แข่งขันดุเดือดไทยอยู่แถวหน้า. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com>
- จุไรรัตน์ อุดมพรพฤทธิ. 2557. CIMB : เติบโตแข็งแกร่งดังเพชร Jubilee Enterprise. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://jubilee.listedcompany.com/misc/analystResearch /20140911-jubilee-cimbs-th.pdf>

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2554. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 บริษัท ยูบิลี เอ็นเทอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://market.sec.or.th/public/idisc/th/Viewmore/fs-r561?searchSymbol=JUBILE>
- ประภัสสร เกรววัลย์ และวรนารถ แสงมณี. 2558. ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของร้านไนน์เจมส์และร้านเรียลเจมส์. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. ปีที่ 14. ฉบับที่ 3. เดือนกันยายน-ธันวาคม
- ศิริพงศ์ พงษ์พิทักษ์. 2553. ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อาชนพริ้นติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณะานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. 2561. ภาพธุรกิจอุตสาหกรรมเพชรของไทยปี 2560. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://infocenter.git.or.th>
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. 2562. สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยในระหว่างเดือนมกราคม – กรกฎาคม ปี 2562. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://infocenter.git.or.th>
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. 2562. ตลาดสินค้าหยาบ โอกาสและทางเลือกของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2562 จาก <https://infocenter.git.or.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. เสริมกลยุทธ์ปลุกธุรกิจเครื่องประดับรับเศรษฐกิจขาลง. ธนาคารกสิกรไทย. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://uat.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf>
- อัษฎรินทร์ จีระเศวตนันท์. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเพชรแท้ในอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=7294&word=%CD%D1%AD%C3%D4%B9%B7%C3%EC%20%A8%D5%C3%D0%E0%C8%C7%B5%B9%D1%B9%B7%EC&check_field=AUTHOR&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master=
- De Preco Diamond Thailand. 2562. เดอเพรีโก้ ไดมอนด์. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.deprecodiamond.Com>
- Marketing Oops. 2562. PRIMA รีแบรนด์ขยายฐานสู่คนรุ่นใหม่ ชูจุดเด่น 3 แบรนต์รวมเป็นหนึ่ง. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/prima-rebranding/>
- Aghekyan-Simonian, Marine; Forsythe, Sandra; Kwon, Wi Suk and Chattaraman, Veena. 2012. The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 19. 325-331.

- Akarahirankul, Chanisara. 2016. **Factors Affecting Consumers' Buying Decision of Online Diamond Shopping**. The 38th Proceeding. The IRES International Conference, Singapore in June, 2016.
- Alford, Bruce L. and Biswas, Abhijit. 2002. The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. **Journal of Business Research**. Vol. 55. 775–783.
- Ameria, Sindy Yurezka and Hudrasyah, Herry. 2016. Consumers' Purchase Intention Towards Diamond Jewelry in Indonesia. **Journal of Business and Management**. Vol 5, No.6. 747-763
- Bolton, Lisa E.; Warlop, Luk and Alba, Joseph W. 2003. Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness. **Journal of Consumer Research**. Vol. 29. 474-491.
- Brain & Company. 2011. **The Global Diamond Industry : Portrait of Growth**. Research Report. [online] Available at http://www2.bain.com/Images/BAIN_REPORT_Global_diamond_industry_portrait_of_growth_.PDF
- Choudhary, Ali Iftikhar; Akhtar, Syed Azeem and Zaheer, Arshad. 2013. Impact of Transformational and Servant Leadership on Organizational Performance: A Comparative Analysis. **Journal of Business Ethics**. Vol. 116. 433–440.
- De Beer Group. 2018. **In Focus: The Future of Diamonds is with Millennials and Gen Z**. [online] Available at https://www.debeersgroup.com/~/_media/Files/D/De-Beers-Group/document/s/reports/insights/dir-2018-in-focus.pdf
- Garretson, Judith A.; Fisher, Dan and Burton, Scot. 2002. Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences. **Journal of Retailing**. Vol. 78. 91–99.
- GIA. 2019. **4Cs of Diamond Quality**. [online] Available at <https://4cs.gia.edu/en-us/4cs-diamond-quality/>
- Hartmann, Patrick and Apaolaza-Ibáñez, Vanessa. 2012. Consumer Attitude and Purchase Intention toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern. **Journal of Business Research**. Vol. 65. 1254-1263.
- Hsu, Yi and Pham, Huong. 2015. Effects of Reference Pricing on Customer Purchasing Intention. *International Review of Management and Business Research*. Vol. 4 No. 4. 1156-1170
- Iacobucci, Dawn. 2010. Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 20. 90–98.

- Kim, Hee Yeon and Chung, Jae-Eun. 2011. Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 28. No. 1. 40–47.
- Kim, Youn-Kyung; Park, Soo-Hee and Pookulangara, Sanjukta. 2005. Effects of Multi-Channel Consumers' Perceived Retail Attributes on Purchase Intentions of Clothing Products. **Journal of Marketing Channels**. Vol. 12. No. 4. 23-43.
- Kotler, Philip. 2001. **Marketing Management**. Canada: Pearson Education.
- Lien, Che-Hui; Wen, Miin-Jye; Huang, Li-Ching and Wu, Kuo-Lung. 2015. Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. **Asia Pacific Management Review**. Vol. 20. 210-218.
- Lu, Long-Chuan; Chang, Wen-Pin and Chang, Hsiu-Hua. 2014. Consumer Attitudes toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. **Computers in Human Behavior**. Vol. 34. 258-266.
- Oh, Haemoon. 2000. The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. **Journal of Hospitality and Tourism Research**. Vol. 24. No. 2. 136-162.
- Park, Jihye; Lennon, Sharron J. and Stoel, Leslie. 2005. On-Line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. **Psychology and Marketing**. Vol. 22. No. 9. 695–719.
- Park, Minjung and Lennon, Sharron J. 2009. Brand Name and Promotion in Online Shopping Contexts. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Vol. 13. No. 2. 149-160.
- Peter, J Paul and Donnelly, James H, Jr..2013. **Marketing Management**. 11th Ed. (International). McGraw-Hill Edition.
- Rehman, Fazal ur; Yusoff, Rosman Bin Md; Zabri, Shafie Bin Mohamed and Ismail, Fadillah Binti. 2017. Determinants of Personal Factors in Influencing the Buying Behavior of Consumers in Sales Promotion: a Case of Fashion Industry. **Young Consumers**. Vol. 18. No. 4. 408-424.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. 2010. **Consumer Behavior** 10th ed. Prentice-Hall.
- Solomon, Michael. 2010. **Consumer Behavior**. 9th ed. Prentice Hall.
- Spears, Nancy and Singh, Surendra N. 2004. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**. Vol. 26. No. 2. 53-66.

- Sun, Baohong. 2005. Promotion Effect on Endogenous Consumption. **Marketing Science**. Vol. 24. No. 3. 430–443.
- Taylor, Valerie A. and Bearden, William O. 2002. The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 30. No. 2. 131-140.
- T, Chitradevi. 2017. A Study on Consumer Behavior towards Jewelry Products in Tiruchirappalli District. **International Journal of Applied Research**. Vol. 3. No. 1. 853-857. [online] Available at <http://www.allresearchjournal.com/archives/2017/vol3/issue1/PartL/3-1-137-226.pdf>
- Tsiotsou, Rodoula. 2006. The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions. **International Journal of Consumer Studies**. Vol. 30. No. 2. 207–217.
- Verhagen, Tibert Dolen, Willemijn van. 2009. Online Purchase Intentions: A Multi-Channel Store Image Perspective. **Information and Management**. Vol. 46: 77–82.
- Wells, John D.; Valacich, Joseph S. and Hess, Traci J. 2011. What Signal are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. **MIS Quarterly**. Vol. 35. No. 2. 373-396.
- Weng, Jee Teck and Run, Ernest Cyril de. 2013. Consumers' Personal Values and Sales Promotion Preferences Effect on Behavioral Intention and Purchase Satisfaction for Consumer Product. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 25. No. 1. 70-101.
- West, Stephen G.; Finch, John F. and Curran, Patrick J. 1995. Structural Equation Models with Nonnormal Variables: Problems and Remedies. In Rick H. Hoyle (Ed.). **Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications**. United States of America: Sage. 56-75.
- Wu, Jih-Hwa; Wu, Chih-Wen; Lee, Chin-Tarn and Lee, Hsiao-Jung. 2015. Green Purchase Intentions: An Exploratory Study of the Taiwanese Electric Motorcycle Market. **Journal of Business Research**. Vol. 68. 829-833.
- Xia, Lan; Monroe, Kent B. and Cox, Jennifer L. 2004. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**. Vol. 68. 1–15.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Anyharin Jeerasavejdhannun. 2013. **Consumers' Purchasing Behavior of Authentic Jewelry in Muang District, Chiangmai**. Independent Study Report. Business Administration. Chiangmai University. [online] Available at http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=7294&word=%CD%D1%AD%C3%D4%B9%B7%C3%EC%20%A8%D5%C3%D0%E0%C8%C7%B5%B9%D1%B9%B7%EC&check_field=AUTHOR&select_study=&condition=2&search=9&philosophy=&master= (In Thai)
- De Preco Diamond Thailand. 2019. **De Preco Diamond**. [online] Available at <https://www.deprecodiamond.com> (In Thai)
- Gem and Jewelry Information Center. 2018. **Jewelry Industry Business Situation 2017**. [online] Available at <https://infocenter.git.or.th> (In Thai)
- Gem and Jewelry Information Center. 2018. **Gems and Jewelry Export Condition during January – July 2018**. [online] Available at <https://infocenter.git.or.th> (In Thai)
- Gem and Jewelry Information Center. 2018. **Luxury Goods Market: Opportunities and Options for Gems and Jewelry Industry**. [online] Available at <https://infocenter.git.or.th> (In Thai)
- Kasikorn Research Center. 2016. **Encouraging Strategies to Stimulate Jewelry Industry in the Downturn Economics**. Thai Farmer Bank. [online] Available at <https://uat.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/JewelryDownEconomy2016.pdf> (In Thai)
- Jurairat Udompornpruet. 2014. **CIMB: Growth and Stiff as Diamond “Jubilee Enterprise”**. [online] Available at <http://jubile.listedcompany.com/misc/analystResearch/20140911-jubile-cimbs-th.pdf> (In Thai)
- Krungsri Guru. 2019. **Jewelry Business: Thailand at the Frontline for Immense Competition**. Retrieved on 20 September 2019 from <https://www.krungsri.com>
- Marketing Oops. 2019. **PRIMA Rebrands to New Generation: Integrating 3 Brands' Unique Selling Points**. [online] Available at <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/prima-rebranding/> (In Thai)
- Prapatsonr Thawarawun and Voranard Saengmanee. 2015. Consumers' Purchase Decision of Accessories and Gems at Nine Gems and Real Gems Jewelry. **Journal of Industrial Education**. Vol. 3. September–December. (In Thai)
- Siripong Prutthiphun. 2010. **Business Research Methodology**. 3rd ed. Bangkok: Hasun Printing. (In Thai)

- Siriwan Saereerat, Prin Luksatanon and Suporn Saereerat. 2009. **Modern Marketing Management**, Bangkok : Petcharatsaeng Dhurakit. (In Thai)
- Stock Exchange of Thailand. 2011. **Annual Registration Statement (Form 56-1) : Jubilee Enterprise Public Company Limited**. [online] Available at <https://market.sec.or.th/public/isc/th/Viewmore/fs-r561?searchSymbol=JUBILE> (In Thai)