

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวาย
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม
MARKETING MIX AFFECTING FEMALE GENERATION Y CONSUMERS
IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT TOWARDS PURCHASING FAKE
JEWELRY

นุชจรี ทิรศุนันท์^{1*}, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย², เรนัส เสริมบุญสร้าง³ และ ชวภณ สิงห์จรรณ⁴
Nootjaree Tirasupanon^{1*}, Chaiwuth Tangsomchai², Renus Sermboonsang³
and Chawapol Singhajaran⁴

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมืองเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่ 50200^{1,2,3,4}
Chiang Mai University, 239 Huay Kaew Road, Suthep Sub-District, Mueang Chiang Mai District,
Chiang Mai Province 50200^{1,2,3,4}

*Corresponding author E-mail: n.tirasupanon@hotmail.com

(Received: Jul 6, 2018; Revised: Oct 18, 2018; Accepted: Oct 29, 2018)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม โดยได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) มาใช้ในการศึกษา ซึ่งการศึกษาค้างนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 20-37 ปี ที่เคยซื้อเครื่องประดับเทียมในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียมมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด 4Ps, เครื่องประดับเทียม, เจนเนอเรชั่นวาย, ผู้บริโภคเพศหญิง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

³ อาจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

⁴ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

ABSTRACT

This study aimed to review marketing mix affecting female generation Y consumers in Mueang Chiang Mai district on purchasing fake jewelry by applying the theory of the Marketing Mix. The samples of this study were specified only female consumers who were at the age of 20–37 years old, residing in Mueang Chiang Mai District and purchased the last fake jewelry less than 3 months. The 300 samples were chosen by using a convenience sampling method. The data was collected by the questionnaire and analyzed for frequency, percentage, and mean together with F-Test (One-way ANOVA).

The findings revealed that the marketing mix factors, ranked from the highest level of importance, were promotion, place, price and production which were ranked at the high level, respectively. The demographic factor included age, career, marital status, education level and income, affecting their decision making on purchasing fake jewelry at the .05 significance level.

KEYWORDS: 4 Ps Marketing Mix, Fake Jewelry, Generation Y, Female Consumers

บทนำ

เครื่องประดับเทียม หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากโลหะผสมเช่น ทองเหลือง ทองแดง ตะกั่ว ดีบุก เป็นต้น ทำการชุบเคลือบผิวด้วยทองคำ หรือเงิน อาจมีการประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์ โดยความแตกต่างหลักระหว่างเครื่องประดับแท้ และเครื่องประดับเทียมนั้น จะอยู่ที่วัสดุของโลหะและอัญมณี ส่วนกระบวนการผลิตนั้นจะมีความคล้ายคลึงกัน จากสถานการณ์ดัชนีผลผลิต อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยในหมวดหมู่เครื่องประดับเทียมที่เพิ่มมากขึ้นจาก 96.67 ล้านบาทในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2558 มาเป็น 104.34 ล้านบาท ในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2559 นอกจากนี้ ยังพบว่ามูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเทียมในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2559 ยัง

เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 99.72 (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ (องค์การมหาชน), ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ, 2559)

รูปแบบของเครื่องประดับเทียมที่มีความหลากหลาย ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม หนึ่งในจำนวนนั้นคือกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย หรือกลุ่ม Millennials ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ. 2540 อายุระหว่าง 20 – 37 ปี ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 17 ล้านคน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2558) นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ยังพบว่าหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสูงซื้อออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ สินค้าแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ซึ่งมีมากถึงร้อยละ 42.6 และผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีสัดส่วนที่สูงร้อยละ 64.6 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องประดับเทียมในไทยยังสามารถขยายและเติบโตได้อีกในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่เมื่อพิจารณาข้อมูลธุรกิจเด่นของจังหวัดจากการจดทะเบียนนิติบุคคลแล้ว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจค้าปลีกเครื่องประดับในจังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการจดทะเบียนด้วยเงินลงทุนมากถึง 252 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ผู้ศึกษาจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิดา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2552) อันประกอบไปด้วย ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีการวิจัยที่ใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดในการศึกษา ไม่ว่าจะเป็น รัตนารณณ์ แซ่ตั้ง (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัย

ทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงิน กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ซึ่งจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาระดับความสำคัญจากปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร หรือดรุณี พลบุตร (2558) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้นำทฤษฎีส่วนประสมการตลาดและแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์มาศึกษาว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียมโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจในด้านนี้ จะสามารถสร้างกลยุทธ์หรือนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการบริหารจัดการเชิงธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียมโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาดังนี้สามารถแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ตัวแปรอิสระ คือ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานงานวิจัย

ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายเพศหญิงที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จะมีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาดังนี้คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 37 ปี ที่พักอาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่เคยซื้อเครื่องประดับเทียมในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

ที่แน่นอน ด้วยเหตุนี้จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Seymour Sudman (กฤษสิรี ธีรธรรมย์, 2555) ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรเพศหญิง จำนวน 300 คน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่เกี่ยวข้อง (สุธี วงษ์วิชาสวัสดิ์, 2556) โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเทียม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชันวายในการซื้อเครื่องประดับเทียม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น โดยได้ทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเกี่ยวกับเครื่องประดับเทียมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการจัดการ 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ได้ค่าเท่ากับ 0.73 จึงมีความสอดคล้องและเที่ยงตรงที่สามารถยอมรับได้

4) นำแบบสอบถามไปใช้กับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (Cronbach’s Alpha Coefficient) (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามนั้นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาคครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 300 คน โดยใช้การสำรวจจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องประดับเทียมในช่วงเวลาไม่เกิน 3 เดือนที่ผ่านมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-way ANOVA)

การวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม ใช้การวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (กฤษณาสี รื่นรมย์, 2555) ดังนี้

ระดับ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

นอกจากนั้น ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One-way ANOVA) ตัวแปรอิสระคือ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ส่วนตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.66 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงาน

บริษัท/ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 42.33 เท่ากัน มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.33 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 75.66 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.33 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
20 – 24 ปี	128	42.66
25 – 30 ปี	95	31.67
31 – 37 ปี	77	25.67
รวม	300	100.00
นักเรียน / นักศึกษา	127	42.33
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	127	42.33
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	10	3.33
ธุรกิจส่วนตัว	36	12.00
รวม	300	100.00
สถานภาพ		
โสด	238	79.33
สมรส / หย่าร้าง	62	20.67
รวม	300	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	26	8.67
ปวส. หรือเทียบเท่า	11	3.67
ปริญญาตรี	227	75.67
ปริญญาโท	36	12.00
รวม	300	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	114	38.00
10,001 – 30,000 บาท	127	42.33
มากกว่า 30,000 บาท	59	19.67
รวม	300	100.00

2. ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มี ผลต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม

ตารางที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.26	0.55	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	3.96	0.53	มาก
ด้านราคา	3.93	0.52	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.41	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$)

ตารางที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ไม่มีรอยตำหนิ	4.57	0.74	มากที่สุด
2. เมื่อสวมใส่ไม่เกิดอาการแพ้หรือคัน	4.57	0.75	มากที่สุด
3. มีคุณภาพ แข็งแรง ทนทานและมีความประณีตในการผลิต	4.19	0.68	มาก
4. เครื่องประดับสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส	4.19	0.73	มาก
5. มีความเหมือนหรือคล้ายเครื่องประดับแท้มาก	3.97	0.83	มาก
6. มีรูปแบบดีไซน์ใหม่ออกมาให้เลือกซื้ออย่างหลากหลาย	3.92	0.83	มาก
7. รูปแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร	3.78	0.77	มาก
8. มีให้เลือกครบทุกประเภท	3.73	0.91	มาก
9. บรรจุภัณฑ์มีความสร้างสรรค์แตกต่าง	3.39	0.89	ปานกลาง
10. ร้านมีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง	3.37	0.81	ปานกลาง
11. บรรจุภัณฑ์เป็นที่นิยมมีชื่อเสียง	3.13	0.86	ปานกลาง
12. ผลิตด้วยมือทุกชิ้นตอนผลิต	3.10	0.86	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.41	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องประดับเทียมไม่มีรอยตำหนิ และไม่เกิดอาการแพ้หรือคันเมื่อสวมใส่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ย

ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$) รองลงมาได้แก่คุณภาพแข็งแรงทนทานมีความประณีตในการผลิต และ เครื่องประดับเทียมสามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$)

ตารางที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.46	0.69	มากที่สุด
2. มีการติดหรือแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.35	0.84	มากที่สุด
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น	3.95	0.74	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	3.94	0.95	มาก
5. ราคาถูก	3.86	0.88	มาก
6. รับชำระสินค้าด้วยบัตรเครดิต	2.98	1.11	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.52	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด คือ ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาได้แก่ มีการติดหรือแจ้งราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการ	4.14	0.77	มาก
2. ช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลาย	4.13	0.78	มาก
3. การจัดวางเครื่องประดับในร้านน่าสนใจ	3.97	0.75	มาก
4. ร้านตกแต่งด้วยสไตล์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์	3.80	0.79	มาก
5. ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	3.74	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.53	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการมี

ผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 6 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร	4.55	0.67	มากที่สุด
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ	4.52	0.71	มากที่สุด
3. ช่องทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์น่าเชื่อถือ	4.44	0.80	มากที่สุด
4. มีการแจกของแถมในช่วงเวลาต่าง ๆ	4.32	0.78	มากที่สุด
5. มีการลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ วาเลนไทน์	4.24	0.76	มากที่สุด
6. ช่องทางเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน	4.17	0.79	มาก
7. มีการจัดทำอิเล็กทรอนิกส์แคตตาล็อกให้บริการ	3.95	0.84	มาก
8. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ งานแสดงสินค้า	3.89	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีอัธยาศัยดีเป็นมิตร มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$)

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามตัวแปรอายุ

ส่วนประสมการตลาด	20-24 ปี		25-30 ปี		31 - 37 ปี		$\bar{X}$	S.D.	Sig.
	(N = 128)		(N = 95)		(N = 77)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.47	3.79	0.34	3.80	0.9	3.82	0.40	.603
ด้านราคา	3.83	0.57	3.98	0.43	4.02	0.48	3.92	0.51	.013*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.07	0.61	3.83	0.42	3.93	0.50	3.96	0.53	.003*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.19	0.58	4.37	0.52	4.25	0.52	4.26	0.54	.046*

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 7 พบว่าอายุส่งผลต่อบัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละด้าน พบว่าบัณฑิตด้านอายุส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	นักเรียน / นักศึกษา (N = 127)		พนักงาน บริษัท /รับจ้าง (N = 127)		ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (N = 127)		ธุรกิจ ส่วนตัว (N = 127)		$\bar{X}$	S.D.	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.47	3.82	0.37	3.49	0.25	3.80	0.31	3.74	0.40	.068
ด้านราคา	3.83	0.58	3.98	0.47	3.97	0.60	4.04	0.33	3.96	0.51	.056*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.08	0.60	3.82	0.47	3.96	0.47	4.02	0.37	3.97	0.53	.001*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.20	0.58	4.26	0.56	4.06	0.43	4.52	0.30	4.26	0.54	.014*

* $p < .05$

จากตารางที่ 8 พบว่าอาชีพส่งผลต่อบัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) และเมื่อเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละด้านพบว่าบัณฑิตด้านอาชีพส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาด	โสด		สมรส/หย่าร้าง		$\bar{X}$	S.D.	Sig.
	(N = 238)		(N = 62)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.42	3.78	0.37	3.80	0.40	.365
ด้านราคา	3.93	0.53	3.91	0.48	3.92	0.51	.600
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.98	0.55	3.88	0.47	3.93	0.53	.399
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.28	0.55	4.21	0.54	4.24	0.54	.720

* $p < .05$

จากตารางที่ 9 พบว่าสถานภาพส่งผลต่อด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$) และเมื่อเปรียบเทียบ

ตัวแปรแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาด	มัธยมศึกษา		ปวส.		ปริญญา		ปริญญา				
	ตอนปลาย		หรือ		ตรี		โท				
	หรือเทียบเท่า		เทียบเท่า								
	(N = 26)		(N = 11)		(N = 227)		(N = 36)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.50	3.95	0.43	3.80	0.41	3.74	0.23	3.89	0.40	.007*
ด้านราคา	3.89	0.55	4.30	0.43	3.92	0.52	3.90	0.43	4.00	0.51	.101
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.18	0.56	3.87	0.53	3.94	0.54	3.94	0.43	3.98	0.53	.169
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.20	0.57	4.17	0.47	4.27	0.56	4.28	0.49	4.23	0.54	.857

* $p < .05$

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับการศึกษาส่งผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผล

ต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม จำแนกตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสม การตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 – 30,000 บาท		มากกว่า 30,000 บาท				Sig.
	(N =114)		(N = 127)		(N = 59)				
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.48	3.80	0.37	3.84	0.34	3.82	0.40	.788
ด้านราคา	3.83	0.57	4.01	0.49	3.95	0.41	3.93	0.51	.024*
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.03	0.61	3.85	0.50	4.04	0.38	3.97	0.53	.014*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.20	0.58	4.24	0.59	4.43	0.35	4.29	0.54	.026*

* $p < .05$

จากตารางที่ 11 พบว่ารายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) และเมื่อเปรียบเทียบตัวแปรแต่ละด้าน พบว่าปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเครื่องประดับเทียม สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมของผู้บริโภคเพศหญิงเจนเนอร์เรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ลำดับแรกคือ ด้านการส่งเสริม

การตลาด เป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการบริการจากพนักงานที่มีอัธยาศัยดีเป็นมิตรรวมถึงมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีวัตถุประสงค์ในการชักจูงเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541) การบริการที่ดีของพนักงานจะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าจนนำไปสู่การซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นผลมาจากการการสื่อสารและการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านประชากรเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะบุคคลมีผลต่อการสื่อสารส่งผลกระทบต่อการรับรู้

และความเข้าใจทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ในที่สุดจึงเป็นสิ่งสำคัญในแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำแคตตาล็อก หรือการลดราคาในช่วงเทศกาลพิเศษ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม กล่าวคือสินค้าต้องไม่มีรอยตำหนิ และเมื่อสวมใส่ไม่เกิดอาการแพ้หรือคัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของเครื่องประดับ และในการวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจะถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง สินค้าคุณภาพต่ำเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช, 2546) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนารณ แซ่ตั้ง (2552) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นตัวเรือนเงางาม ไม่มีรอยขีดข่วน นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ลึกซึ้งนึกคิดค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของดรณี พลบุตร (2558) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีระดับ

การศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียม โดยราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ประเมินมูลค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ของผลิตภัณฑ์ว่าเกิดประโยชน์และคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ (ปิยภา แดงเดช, 2557) สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพร เพชรแก้ว (2559) ที่พบว่าราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (ดรณี พลบุตร, 2558; รัตนารณ แซ่ตั้ง, 2552) ทำนองเดียวกับศุภามาส ก้อนพิลา และกรวิร ชัยอมรไพศาล (2561) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประาสี เอนก, 2560) นอกจากนี้ยังพบว่าอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา เป็นเพราะว่ารายได้ถือเป็นข้อจำกัดและบ่งบอกความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้า หากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อมักเกิดจากความพึงพอใจ ภูมิใจในตัวสินค้าเป็นสำคัญ ส่วนผู้ที่มีรายได้ลดลงมาจะใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยการตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูกเป็นหลัก (สมจิตร ล้วนจำเจริญ, 2541) สอดคล้องกับกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ และประาสี เอนก (2561) ที่ศึกษาพบว่า บุคคลที่มีรายได้สูงจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีแม้ว่าสินค้าจะมีราคาแพง และจากการศึกษายังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับรายได้กล่าวคือ ผู้ที่

มีอายุมากส่วนใหญ่มักรายได้มากตามไปด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจึงจำเป็นต้องสัมพันธ์กับอายุและรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับที่ตั้งของร้าน กล่าวคือร้านควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการ ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายคือการนำสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันกับความต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิดา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์, 2552) ทำเลที่ตั้งที่สะดวกจะทำให้ผู้บริโภคพบเห็นสินค้าได้ง่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวพร เพชรแก้ว (2559) ที่พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่าย หรือการเดินทางมาซื้อเครื่องประดับ (กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประภาส เอนก, 2560; สุธิ วงศ์วิชาสวัสดิ์, 2556) นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ อาชีพ รายได้ จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551) ทำให้ความสนใจ รูปแบบวิถีชีวิต รวมถึงการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในปัจจุบันย่อมแตกต่างกันตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่

หรือการจัดวางสินค้า โดยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุน้อย และรายได้น้อยจะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบ การตกแต่งสถานที่มากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้บริโภคมีหน้าที่รับผิดชอบในหลายเรื่อง อาจคำนึงถึงความสะดวกของทำเลที่ตั้งเป็นหลัก (ดรุณี พลบุตร, 2558)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคถึงความปลอดภัยจากการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะระบุในป้ายสินค้าถึงวัสดุหรือโลหะที่ใช้ในการผลิตว่าไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตราย และควรจัดให้มีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพก่อนนำมาจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าทุกชิ้นได้มาตรฐานก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

2. ราคา

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า กล่าวคือสินค้าที่มีคุณภาพสูงราคาอาจสูงตาม และสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมา ราคาควรลดลงตามด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่พึงพอใจ

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจุบันเรื่องที่ตั้งเดินทางสะดวกและมีที่จอดรถ ดังนั้นผู้ประกอบการควร

ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่ประกอบกิจการ ซึ่งหากทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกก็จะเป็นข้อได้เปรียบของธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่าย อย่างไรก็ตามหากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของร้านได้ ก็ควรหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น การติดป้ายชื่อร้านให้มีสีสันเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตัวร้านหรือเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์การเดินทางมาที่ร้าน เป็นต้น นอกจากนี้ควรจัดบริการที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่ต้องการเข้ามาเยี่ยมชมสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การให้บริการของพนักงานที่เป็นมิตร มีอัธยาศัยดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควร

ฝึกอบรมพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พนักงานที่มีหน้าที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น กล่าวทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน รวมถึงการฝึกอบรมให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลหรือการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าตามสมควร เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าจนกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเครื่องประดับเทียบและไม่ซื้อเครื่องประดับเทียบ ว่ามีส่วนประสมการตลาดหรือปัจจัยย่อยใดที่เกี่ยวข้อง อย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเทียบโดยเฉพาะจงกลุ่มตลาดออนไลน์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ก้าวสัมพันธ์ และประภาลี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ประเภทบำรุงร่างกายของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 8(2), 183 – 198.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ข้อมูลจดทะเบียนนิติบุคคลเดือนตุลาคม 2559*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/18295/20247.pdf
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ และประภาลี เอนก. (2561). การส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(1), 183 – 199.
- ดรฤณี พลบุตร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). *ประชากรศึกษา*. สืบค้นจาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>
- นพพร เพชรแก้ว. (2559). *พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปฎิภาณ สุวรรณพัฒนา. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ปิยา แดงเดช. (2557). *การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม เอกสารสืบค้น และเอกสารประกอบการเรียนการสอน*. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). *จำนวนประชากรแยกอายุ*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- รัตนารณ แซ่ตั้ง. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเครื่องประดับเงินกรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิดา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2546*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ศุภามาส ก้อนพิลา และกรวีร์ ชัยอมรไพศาล. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการเช่าห้องพักในเขตตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 9(1), 201 – 215.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับ (องค์การมหาชน), ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (2559). *อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (เครื่องประดับเทียม)*. สืบค้นจาก <http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/08/thti18201601>
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- สุทธิ วงษ์วิชาวัดดี. (2556). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าห้างหุ้นส่วนสามัญเงินทองยนต์ จังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อเครื่องประดับเงิน*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



