

ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงิน ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในกรุงเทพมหานคร

Silver Jewellery Buying Satisfaction of European Tourists in Bangkok

กานต์จิรา ลิ้มศิริธง¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56 และ 44 ตามลำดับ มีอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด คือร้อยละ 19.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดที่มากกว่า 2000 ยูโร คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3 และเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.8

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจในการซื้อ, นักท่องเที่ยวชาวยุโรป, เครื่องประดับเงิน

Abstract

This research aims at examining silver jewellery buying satisfaction of European tourists in Bangkok. The study tool is a questionnaire for 400 samplings.

¹ ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ถนนแจ้งวัฒนะ ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

The research findings indicated that the respondents are female more than male with 56 percent and 44 percent. The respondents are aged above 50 years (19.8 percent). Most have their average income per a month at 2000 EURO (45.5 percent). In the context of status, most are married (54.5 percent). Most have their own-business at 23.3 percent and most respondents are English tourists at 25.8 percent.

The hypothesis finding indicated that the personal data in term of income and status is impacted on buying satisfaction of European tourists with positively significant at $p = 0.05$.

Keywords: Buying Satisfaction, European Tourists, Silver Jewellery

บทนำ

เครื่องประดับเป็นสิ่งหนึ่งในวัฒนธรรมตั้งแต่สมัยโบราณที่ใช้ควบคู่กับการแต่งกาย มีการสืบค้นไปเมื่อประมาณ 2000 ปีก่อนคริสตศักราช ในประเทศอียิปต์ได้มีการใช้สีสั้ตามร่างกายเพื่อความสวยงาม และมีการดัดแปลงสิ่งของจากธรรมชาติ อาทิ เปลือกหอย กระจกสี สัตว์ มาใช้แทนดอกไม้เพื่อประดับตกแต่งตามร่างกายเนื่องจากมีความคงทนกว่า (อาภรณ์ จงฤทธิพร, 2548) ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนการประดับตกแต่งร่างกายจากการใช้ แก้ว เปลือกหอย กระจกสี สัตว์ มาเป็นโลหะ เช่น ทองคำ และเงิน โดยเริ่มพบหลักฐานในประเทศไทยยุคแรก อาทิ สมัยทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี มีการนำโลหะมาประดิษฐ์เป็นรูปเคารพ เครื่องใช้ต่างๆ และเครื่องประดับ ในยุคต่อมาได้แก่ กรุงศรีอยุธยา และกรุงรัตนโกสินทร์ มีการพบหลักฐานมากขึ้น ดังหลักฐานที่ปรากฏที่กรุพระปรางค์วัดราชบูรณะ ซึ่งเชื่อว่าเป็นเครื่องราชูปโภคของพระมหากษัตริย์ และต่อมาได้มีการพบหลักฐานการนำหินสี และอัญมณีมาฝังลงในโลหะ และมีเทคนิคการลงสีและการถมดำสำหรับโลหะต่างๆ โดยเฉพาะเครื่องเงินซึ่งสันนิษฐานว่า เทคนิคดังกล่าวอาจจะได้รับความรู้มาจากชาวเปอร์เซียก่อนรัชสมัยพระบรมไตรโลกนาถ ซึ่งจากหลักฐานจะเห็นได้ถึงวิวัฒนาการความเป็นมาอันยาวนานและความนิยมของเครื่องประดับ โดยเฉพาะเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน (พิมพ์ พัคตร์ สุภา, 2548)

ในปัจจุบัน ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการส่งออก และเครื่องประดับของไทยเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศในด้านคุณภาพและมีฝีมือ ข้อมูลจากภาพรวมตลาดเครื่องประดับในยุโรป อาทิ อังกฤษ เยอรมัน กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย และสเปน โดยเฉพาะอังกฤษ จะพบว่า มีการนำเข้าเครื่องประดับจากทั่วโลกเป็นจำนวนมากทุกปี โดยเฉลี่ยร้อยละ 60 ของการนำเข้าเครื่องประดับจะประกอบด้วย เพชร ทองคำขาว ทอง และเงิน ตามลำดับ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวยุโรปในปัจจุบันจะนิยมเครื่องประดับทองคำขาวและเงินมากขึ้น (อาร์ วาย ที ไนน์, 2549) โดยในปี พ.ศ. 2554 มีการส่งออก

สินค้าเครื่องประดับจากประเทศไทย 272.9 ล้านเหรียญสหรัฐในมูลค่าส่งออกนี้ เป็นมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับเงินถึง 96.1 ล้านเหรียญสหรัฐนอกจากนี้ ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชาวยุโรปพบว่าในกลุ่มวัยรุ่นชนชาวเยอรมันนิยมเครื่องประดับเงินมากที่สุดเพราะมีราคาถูกกว่าเครื่องประดับโลหะชนิดอื่นๆ (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน, 2555) อัจฉริยะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2555) กลุ่มผู้หญิงในสวีเดนให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา รวมถึงเครื่องประดับต้องมีการออกแบบให้คลาสสิก ชาวสเปนนิยมเครื่องประดับรูปทรงเลขาคณิตโดยแต่ละปีมูลค่าการซื้อขายเครื่องประดับในสเปนมีมูลค่ารวมมากถึงกว่าพันล้านยูโร และตลาดเครื่องประดับที่ใหญ่ที่สุดในยุโรปได้แก่ อังกฤษ โดยมีมูลค่าตลาดรวมของเครื่องประดับอยู่ที่ 4.9 พันล้านปอนด์ โดยชาวอังกฤษนิยมการออกแบบที่ทันสมัย และเป็นเซตเครื่องประดับ รวมถึงมีขนาดชิ้นงานที่ใหญ่ และชอปปี้ส์ (สำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโรม, 2554) ดังนั้น การได้มาซึ่งข้อมูลใกล้ชิดตัวที่สุดเกี่ยวกับชาวยุโรปในเรื่องดังกล่าว นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญในการวิจัยนี้ ซึ่งปัจจุบันข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ระบุจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปซึ่งประกอบด้วย ออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ และจากประเทศในยุโรปตะวันออก ได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2556 มากถึง 324,948 คน จากที่มาของข้อมูลและสถิติต่างๆ นี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการซื้อเครื่องเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออกในการวางแผนการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคชาวยุโรป รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวยุโรปต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Lovelock, et. al. (2001) อธิบายว่า ความพึงพอใจหลังการซื้อเกิดจากการประเมินการบริการที่ได้รับ ซึ่ง Oliver (1988) ได้เสริมแนวคิดนี้ว่า ความพึงพอใจ คือการประเมินผลของลูกค้านับจากการรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งขั้นก่อนรับสินค้าหรือบริการจะเกิดความคาดหวัง และเมื่อจบขั้นตอนจะเกิดการประเมินผล ความพึงพอใจ นอกจากนี้ Cronin and Taylor (1992) ยังพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจากแนวคิดทั้งหมด อาจกล่าวสรุปนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนหรือหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วเกิดการประเมินผล ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ซึ่งหากประเมินไปทางด้านดี ลูกค้าน่าจะเกิดความพึงพอใจและนำมาซึ่งการซื้อหรือใช้บริการซ้ำนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

O'Connell, John S. (2009) ได้วิจัยหัวข้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงในตลาดเครื่องเงินสเตอร์ลิง พบว่า ผู้หญิงซื้อเครื่องเงินหลายๆ ชิ้น จนกระทั่งครบชุดแทนการซื้อครั้งเดียวจนครบชุด เพราะเครื่องเงินมีราคาสูง และพบว่า ผู้หญิงส่วนมากคิดว่าเครื่องเงินมีราคาสูงเกินความเป็นจริง

กัลยา จังจตุกุล (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบผลที่น่าสนใจ กลุ่มที่ซื้อสร้อยและจี้จะมีอายุน้อยที่สุด นอกจากนี้ราคาของสินค้าที่ซื้อจะแปรผันตามรายได้

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับแนวคิด ความพึงพอใจของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบ รวมถึงพฤติกรรมที่มีผลในการซื้อสินค้าเครื่องประดับ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดในการศึกษานี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนและกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อไป

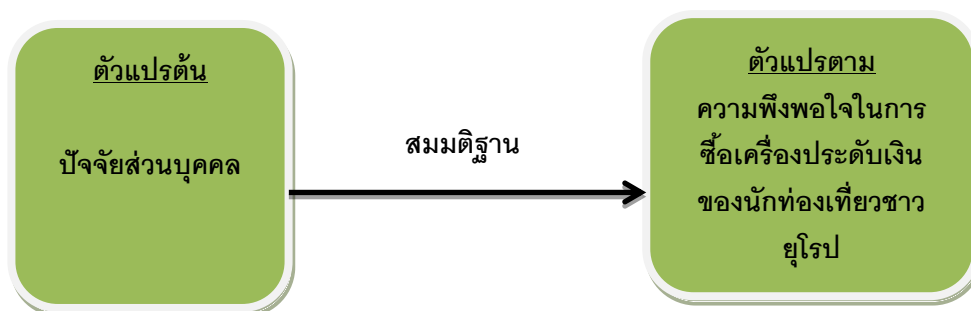
วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และ ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปซึ่งประกอบด้วย ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ค ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน อิตาลี นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ และจากประเทศในยุโรปตะวันออก ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2556 จำนวน 324,948 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากสูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดขนาดของตัวอย่างสำหรับระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2549) โดยขั้นที่ 1 เลือกการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเขียนหมายเลข 1-10 ใส่กระดาษ แล้วทำการจับสลากซึ่งได้หมายเลข 2 จึงทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เคยซื้อเครื่องประดับเงินทุก 2 คนที่เดินผ่านด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสถานที่สำหรับเก็บข้อมูลเริ่มจาก 1) ย่านท่องเที่ยวและขายเครื่องประดับเงิน ณ สีแยกคอกวัว จำนวน 100 ตัวอย่าง 2) ย่านสีลมซึ่งเป็นถนนธุรกิจสายสำคัญและมีร้านขายเครื่องประดับและของที่ระลึกจำนวนมาก จำนวน 100 ตัวอย่าง 3) ย่านเจริญกรุง ซึ่งเป็นย่านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีร้านขายเครื่องประดับและร้านขายของที่ระลึกต่อนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จำนวน 100 ตัวอย่าง และ 4) งานแสดงสินค้าและเครื่องประดับ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 100 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บแบบสอบถาม 45 วันโดยเริ่มตั้งแต่ 1 กันยายน 2556 – 15 ตุลาคม 2556

เครื่องมือในการวิจัย ได้มีการกำหนดเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและนำมาประยุกต์ใช้ จึงได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และประเทศต้นทาง รวมข้อคำถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับ ได้แก่ รูปแบบและการออกแบบประณีตสวยงาม ความคุ้มค่าของเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพเหมาะสมกับราคา ความคงทนของเครื่องประดับ ความจริงใจในการเสนอขายต่อผู้ซื้อ และการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ รวมข้อคำถาม 6 ข้อ และได้ทำการทดสอบเครื่องมือการวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงแม่นยำของเนื้อหา (Validity Content) ว่าตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ และขั้นตอนถัดไปจึงนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยสุ่มเก็บกลุ่มตัวแทนจำนวน 40 คน และใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวม 0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้นำเสนอในข้อมูลสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไครสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเป็นรูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งแสดงผลในรูปแบบค่าร้อยละ (Percentage) และผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ
เพศ	100	สถานภาพ	100
ชาย	44	โสด	30.5
หญิง	56	สมรส	54.5
		หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่	15
อายุ	100	อาชีพ	100
20-25 ปี	10.4	นักศึกษา	10.5
26-30 ปี	18.2	ธุรกิจส่วนตัว	23.3
31-35 ปี	12	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16.2
36-40 ปี	13.8	ข้าราชการ	16.2
41-45 ปี	15	พนักงานบริษัทเอกชน	20.3
46-50 ปี	10.8	พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	11
มากกว่า 50 ปี	19.8	อื่นๆ	2.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อ (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100	ประเทศต้นทาง	100
ต่ำกว่า 1,000 ยูโร	12	อังกฤษ	25.8
1,000-1,500 ยูโร	22.7	เยอรมัน	12
1,501-2,000 ยูโร	19.8	อิตาลี	13.2
มากกว่า 2,000 ยูโร	45.5	สวีเดน	18.2
		เดนมาร์ก	15.3
		อื่นๆ	15.5

จากตารางที่ 1 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56 และ 44 ตามลำดับ มีอายุมากกว่า 50 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 19.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดที่มากกว่า 2000 ยูโรคิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสถานภาพสมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 23.3 และเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศอังกฤษมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องประดับเงิน นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ประณีต	3.70	0.816	มาก	4
มีความคุ้มค่าของเงินที่ซื้อ	3.76	0.879	มาก	3
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.81	0.874	มาก	1
ความคงทนของเครื่องประดับเงิน	3.79	0.965	มาก	2
ความจริงใจและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	3.62	0.937	มาก	6
การนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.66	0.971	มาก	5
รวม	3.72	0.907	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 ผลเรียงลำดับรายชื่อพบว่าผลระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงจากคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.81 ตามด้วย ความคงทนของเครื่องประดับเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมา 3.79

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	p-value
เพศ	27.425	0.124
อายุ	121.017	0.457
อาชีพ	122.060	0.430
รายได้	106.639	0.000*
สถานภาพ	60.015	0.022*
ประเทศต้นทาง	103.647	0.381

*p ≤ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ และสถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางกลับกัน เพศ อายุ อาชีพ ประเทศต้นทาง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดของ Kotler and Keller (2009) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจะเป็นตัวบ่งชี้ หรือปัจจัยที่กระทบต่อความคิดเห็น ทศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบให้เกิดขึ้นและมีโอกาสอย่างสูงที่จะเกิดขึ้นอย่างมีความแตกต่างซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ารายได้ของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเงิน เนื่องจากเครื่องประดับเงินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงนั้นมีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์สูงตามไปด้วย หรือสถานภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดยังไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว ทำให้รายได้ในแต่ละเดือนนั้นมีมากพอที่จะซื้อเครื่องประดับเพื่อความงามได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงร้อยละ 56 อายุมากกว่า 50 ปีร้อยละ 19.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 23.3 รายได้มากกว่า 2000 ยูโร ร้อยละ 45.5 สถานภาพสมสร้อยละ 54.5 ประเทศต้นทางคือประเทศอังกฤษมีมากถึงร้อยละ 25.8 โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่ารายได้และสถานภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องประดับเงินของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงว่าการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยสร้างการออกแบบที่

มีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เพื่อให้เกิดความเป็นสินค้าเฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อได้ที่อื่น องค์กรหรือสมาคมที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรฐานของการออกแบบให้มีความเป็นหมวดหมู่ สามารถแยกประเภทได้ และใส่รายละเอียดด้านลวดลายและเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้ซื้อตระหนักถึงคุณค่าเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า และทำให้เรียกราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ได้สูงขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *สรุปสถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พฤษภาคม 2556*. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.tourism.go.th/uploads/Stat/2144.pdf>
- กัลยา จังจตุกุล. (2553). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิมลพัทธ์ สุภา. (2548). *ปากกลาง วัวลาย สองเสน่ห์เครื่องประดับเงิน*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www1.finearts.cmu.ac.th/library/fulltext/full1/pimonpuk.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน. (2555). *สรุปภาวะตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในเยอรมันนี เดือนตุลาคม 2555*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2556, จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/72206/72206.pdf
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโรม. (2554). *ภาวะตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในยุโรป 2554*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.depthai.go.th>
- อาภรณ์ จงฤทธิพร. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณีและเครื่องประดับของนักท่องเที่ยวไทยอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อาร์ วาย ที ไนน์. (2549). *ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน*. สืบค้นเมื่อ 30 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.ryt9.com/s/ryt9m/511562549>
- Cronin, J.J. and Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Lovelock, C., Patterson, P., and Walker, R. (2001). *Services Marketing – An Asia Pacific Perspective* (2nd ed.). Sydney: Pearson Education Australia.

Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analyses*. Singapore: Pearson Education Australia Harper and Row.