

แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วม  
สมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

อรชา บุญศรี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร  
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กรกฎาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

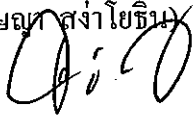
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ อรชา บุญศรี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

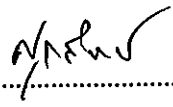
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ทักษณา สว่างไสว ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ทักษณา สว่างไสว)

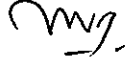
คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ทักษณา สว่างไสว ..... ประธาน  
(ดร.ทักษณา สว่างไสว)

.....  ..... กรรมการ  
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

.....  ..... กรรมการ  
(ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่..... 17 .....เดือน..... สิงหาคม..... พ.ศ. 2559

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ทักษัญญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่  
ปรึกษางานนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ  
ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบ  
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สาธิต ปิติวรา และ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน กรรมการสอบงาน  
นิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ ให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของ  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้าง  
เครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏใน  
บรรณานุกรม

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่  
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียน การสอนที่มีค่ายิ่ง และขอขอบคุณ  
เจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตลอดจน รวมถึงการให้  
คำแนะนำ ประสานงานในการจัดทำงานนิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้สัมภาษณ์ ที่ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก  
สะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด  
ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใยและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความ  
กรุณาเสมอมา และขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจ  
และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี  
คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

อรชา บุญศรี

57710013: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: เครื่องประดับ/ การสร้างความแตกต่าง/ การรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i/ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อรชา บุญศรี: แนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, Ph.D. 122 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา แนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคและผู้จัดจำหน่ายเครื่องประดับไฟเบอร์จิวเวอรีภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ส่วนปัจจัยด้านบริการก็ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งเป็นที่ชัดเจนอยู่แล้ว ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ และทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวเข้ามาช่วยพฤติกรรมหลังการซื้อให้มีคุณภาพอีกด้วย กล่าวคือ ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีมีผลกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับไฟเบอร์จิวเวอรีมีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

57710013: Major: Business Administration; MBA (Business Administration)

Keywords: Accessories/ Differentiating/ Brand Equity through 3i Model/ Purchase Decision

Oracha Boonsri: BRANDING AND DIFFERENTIATING OF CONTEMPORARY FIBER JEWELRY PRODUCTS. Thesis advisor: Taksaya Sangayothin, Ph.D., 122 pages, 2015.

The present study aims to examine branding and differentiating of contemporary fiber jewelry products. A questionnaire was used to collect data. Purposive sampling was used to select the participants. They were 400 customers and distributors of fiber-jewelry at Jewelry Trade Center (JTC). A statistical program was used to analyze the data.

The finding showed that differentiating factor of contemporary fiber-jewelry, i.e. product, strongly affected the decision to purchase. Service factors were also found the effect on after sales behavior. The brand equity through 3i Model. Brand integrity was also important for branding. The image was a support for after sales behavior. The differences of the contemporary fiber jewelry products had an effect on after sales behavior. Brand equity through 3i Model also had an effect on purchase decision. Brand integrity was found the effect on after sales behavior.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ก
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ของแบรนค์ ตาม Model 3i.....	17
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	23
ธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยไฟเบอร์จิวเวอรี่.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	35
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	36
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	36
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	45
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	45
ลักษณะของแบบสัมภาษณ์.....	46
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	47
4 ผลการวิจัย.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	49
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	49
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ค่าสถิติ.....	67
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) .....	74
สรุปผลการสัมภาษณ์ .....	89

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 92
	สรุปผลการวิจัย..... 91
	อภิปรายผลการวิจัย..... 96
	ข้อเสนอแนะในการวิจัย..... 99
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... 100
	บรรณานุกรม..... 101
	ภาคผนวก..... 103
	ประวัติย่อของผู้วิจัย..... 121



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของ SME ปี 2552-2554.....	1
3-1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามด้านการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี.....	38
3-2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามด้านกรับรู้ Brand ตาม Model 3i.....	39
3-3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ...	41
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	49
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	50
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	50
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	51
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	51
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	52
4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์.....	53
4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการขาย.....	54
4-9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านบริการ.....	55
4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านบุคลากร.....	56
4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านภาพลักษณ์.....	58
4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพรวมการสร้าง ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี.....	59

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์.....	60
4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์.....	61
4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์.....	63
4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพรวมการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i.....	64
4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	64
4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	66
4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพรวมกระบวนการการตัดสินใจซื้อ.....	67
4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างความแตกต่างของเครื่องประดับและการตัดสินใจซื้อ.....	68
4-21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างความแตกต่างของเครื่องประดับและพฤติกรรมหลังการซื้อ	70
4-22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i และการตัดสินใจซื้อ.....	72

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ระหว่างการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i และ พฤติกรรมหลังการซื้อ .....	74
4- 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์.....	77
4- 25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ด้านผลิตภัณฑ์.....	78
4- 26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วม สมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ด้านช่องทางการขาย.....	80
4- 27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ด้านบริการ.....	81
4- 28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ด้านบุคลิกภาพ.....	82
4- 29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ด้านภาพลักษณ์.....	83
4- 30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้BrandตามModel3iด้านการสร้างอัตลักษณ์..	84
4- 31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้BrandตามModel3iด้านการสร้างภาพลักษณ์..	86
4- 32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i ด้านการสร้างคุณค่าที่ แท้จริง.....	87
4- 33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการพัฒนาการ สร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟ เบอร์จิวเวอรี่ .....	88
4- 34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อซ้ำ (พฤติกรรมหลังการซื้อ) .....	89

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงมูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2548-2557.....	2
2 กรอบแนวความคิด.....	4
3 แผนภูมิโมเดล 3i.....	21
4 กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ.....	24

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

#### ภาพรวมของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยนับว่ามีความสำคัญทางด้านการส่งออกของสินค้า คิด 1 ใน 10 อันดับแรกมาโดยตลอด หรืออยู่ประมาณที่ร้อยละ 5.94 ของมูลค่าส่งออกโดยรวมของไทยเนื่องจากประเทศไทยนั้นมีศักยภาพและปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการผลิตจึงทำให้ประเทศไทยมีโอกาสที่จะเป็นศูนย์กลางทางการผลิตและส่งออกอัญมณีเครื่องประดับที่สำคัญในลำดับต้น ๆ ของโลกได้ในอนาคต

กระบวนการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับนั้นเดิมทีมีการพัฒนามาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กในครัวเรือน อาศัยฝีมือบวกกับความปราณีตเพียงเท่านั้นแต่ปัจจุบันจากเดิมที่เคยใช้แรงงานฝีมือ ก็ได้มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนช่วยในการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังคงต้องอาศัยการนำเข้าของวัตถุดิบจากต่างประเทศ ประกอบกับวัตถุดิบที่มีภายในประเทศนั้นมีจำนวนที่ลดน้อยลงรวมถึงค่าแรงงานยังสูงขึ้น

ในประเทศไทยธุรกิจ SME อัญมณีและเครื่องประดับมีการเจริญเติบโตและมีความสำคัญในแง่ของการส่งออกโดยรวมเป็นอย่างมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบอัตราการนำเข้าและอัตราการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย พบว่าถึงแม้การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ในขณะเดียวกันการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยจากต่างประเทศ ก็ยังคงมีมูลค่ามากกว่าการส่งออกดังแสดงในข้อมูล

ดัชนี	2552	2553	2554
มูลค่าการส่งออกของ SME (ล้านบาท)	271,810.8	266,609.1	272,505.3
มูลค่าการส่งออกทั้งหมด (ล้านบาท)	333,700.5	366,818.3	371,240.6
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกของ SME		-5,201.7	5,896.2
อัตราการเติบโตมูลค่าการส่งออกของ SME		-1.9 %	2.2%
มูลค่าการนำเข้าของ SME (ล้านบาท)	183,430.4	301,241.5	510,797.9
มูลค่าการนำเข้าทั้งหมด (ล้านบาท)	206,033.5	337,333.9	629,810.3

ดัชนี	2552	2553	2554
การเปลี่ยนแปลงมูลค่าการนำเข้าของ SME		131,300.4	292,476.4
อัตราการเติบโตมูลค่าการนำเข้าของ SME		64.2%	69.6%

ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของ SME ปี 2552-2554



ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2548-2557

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ต้นทุนของการผลิตนั้นมีต้นทุนที่มากขึ้น ในปัจจุบันจึงมีงานวิจัยและพัฒนาการออกแบบหลายแนวคิดเพื่อลดต้นทุนการผลิตหนึ่งในนั้นก็คือการผลิตเครื่องประดับที่มาจากธรรมชาติเพื่อเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง

ปัจจุบันปัญหาภัยธรรมชาติและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นนั้นส่งผลให้กลายเป็นกระแสความสนใจของผู้คนเป็นจำนวนมาก ECO-TREND ซึ่ง แนวคิดของการออกแบบอย่างยั่งยืน จึงกลายเป็นข้อกำหนดทางการออกแบบที่ผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามได้ “การออกแบบอย่างยั่งยืน” มีองค์ประกอบหลายมิติทั้งทางสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมการสร้างสมดุลระหว่างองค์ประกอบทั้งสามนั้นเป็นเรื่องยาก

จึงเกิดจากการพัฒนาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาเศษวัสดุจากอุตสาหกรรมเครื่องประดับมาต่อยอดให้เกิดสิ่งใหม่ หรือจะเป็นการนำเอาวัสดุที่มีอยู่เดิมในธรรมชาติมาพัฒนารูปแบบด้วยกระบวนการผลิตอย่างครบวงจรเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและหลีกเลี่ยงผลกระทบที่

จะทำลายสิ่งแวดล้อม และยังช่วยลดผลกระทบจากการผันผวนเรื่องราคาของวัตถุดิบ และเป็นการสร้างกระบวนการผลิตแบบใหม่ กระบวนการการออกแบบแนวใหม่

จากปัญหาที่เกิดขึ้น การออกแบบเครื่องประดับเพื่อเป็นการตอบสนองแนว ECO TREND ได้ดี การศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อทำการตอบสนองกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นและเป็นการลดต้นทุนจากการนำเข้าวัตถุดิบที่มีราคาสูงช่วยส่งเสริมกระจายรายได้ให้กับคนในประเทศเพราะไฟเบอร์จิวเวอรีนั้นเราสามารถนำเส้นใยหลาย ๆ ประเภทมาประยุกต์ใช้ได้ไม่ว่าจะเป็นเส้นใยต้นกก กล้วย หวาย เป็นต้น

ดังนั้นจากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยจัดทำกรวิจัยในหัวข้อเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

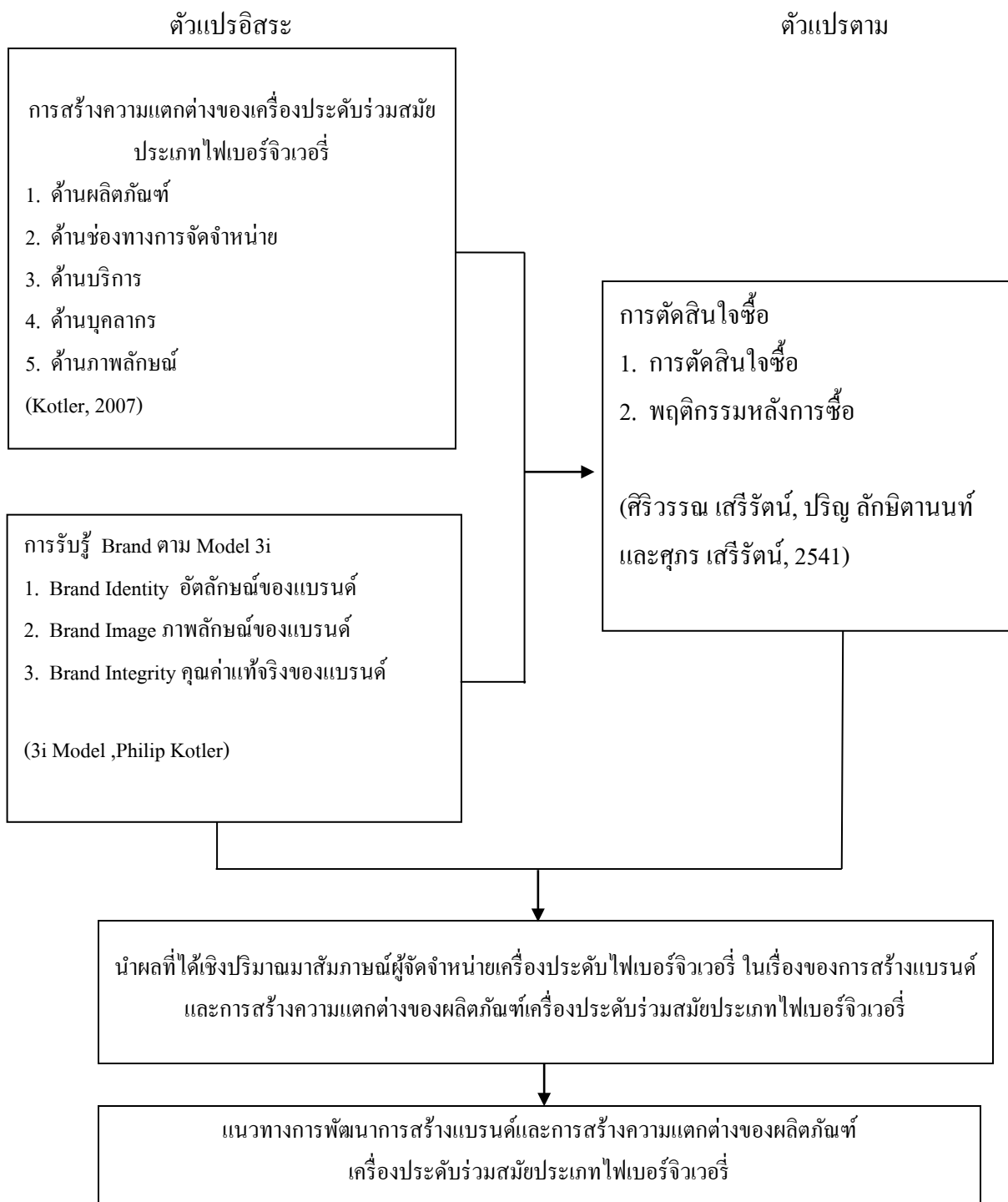
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีตามการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ให้เป็นที่ยอมรับของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีในมุมมองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความแตกต่าง และการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี
4. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้จำหน่ายเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี
2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับมีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี
3. ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

## กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิด



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบผลจากการสร้างความแตกต่างมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ทราบผลจากการสร้างแบรนด์มีผลอย่างไรต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดจำหน่ายเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีในการสร้างความแตกต่างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
  - 1-1 ผู้ที่ทำแบบสอบถามคือผู้บริโภคซึ่งไม่จำกัดว่าจะเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อเครื่องประดับประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี
  - 1-2 ผู้ที่ทำแบบสัมภาษณ์คือผู้จัดจำหน่ายเครื่องประดับประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 

ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาการวิจัยแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ด้าน การสร้างความแตกต่างให้กับเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี การรับรู้ brand ตาม Model 3i เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี การตัดสินใจซื้อ โดยมุ่งศึกษา

### ตัวแปรต้น

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้

#### การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3. ด้านบริการ
4. ด้านบุคลากร
5. ด้านภาพลักษณ์

### การรับรู้ Brand ตาม Model 3i

1. Brand Identity อัตลักษณ์ของแบรนด์
2. Brand Image ภาพลักษณ์ของแบรนด์
3. Brand Integrity คุณค่าแท้จริงของแบรนด์

### ตัวแปรตาม

#### การตัดสินใจซื้อ

1. การตัดสินใจซื้อ
2. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เนื่องจากกระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 กระบวนการ คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ในงานวิจัยนี้เลือกใช้แค่ 2 กระบวนการ เนื่องจากทางผู้วิจัยต้องการวัดระดับการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในเขตพื้นที่ตึก Jewelry Trade Center (JTC) 919/1 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

### นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

**การสร้างความแตกต่าง** หมายถึง การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างของเครื่องประดับประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ให้เกิดการจดจำ ทั้งทางด้าน

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง การสร้างจุดขายในเรื่องของการออกแบบ ความโดดเด่นที่แปลกใหม่

**ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง การมีสถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวกสบายต่อผู้บริโภค อาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางมากขึ้น เช่น ขายออนไลน์ เป็นต้น

**ภาพลักษณ์** หมายถึง สร้างภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นจุดเด่น ด้วยการยึดใน ECO TREND เป็นสำคัญ

**การสร้างแบรนด์** หมายถึง การตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยเน้นการรับผิชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากลูกค้าต้องการมีส่วนร่วมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

**ไฟเบอร์จิวเวอรี** หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งตามร่างกายเพื่อความสวยงามที่ห้ามจากการสอดขัดกันของเส้นใยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้นยืนและเส้นพุ่ง โดยการเสริมความแข็งแรงของโครงสร้างภายนอกด้วยการถักขึ้นรูป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

1. แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง
2. การสร้างแบรนด์ ตาม Model 3i
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยไฟเบอร์จิวเวอรี่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่าง

การแสวงหาข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างนั้น ธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์และหรือการบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใคร (Unique bundles) เพื่อให้เกิดคุณค่าที่สูงขึ้นแก่ลูกค้าจากเครือข่ายคุณค่าที่สูงขึ้นให้แก่ลูกค้า ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2541)

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบริการ (Service differentiation)
4. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)
5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1. ความหมายของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

Certo and Peter (1991, P.17 อ้างอิงในพิบูล ทิปะปาล, 2546, หน้า 121) ให้นิยามว่า กลยุทธ์หมายถึง การดำเนินงานที่มั่นใจได้ว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

Wright et al. (1992, P.15 อ้างอิงในพิบูล ทิปะปาล, 2546, หน้า 121) ให้นิยามว่า กลยุทธ์หมายถึง แผนของผู้บริหารระดับสูงที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 172) ให้นิยามว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) โดยปกติมักจะมีความสัมพันธ์กับการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนที่เน้นการตลาด

อยู่ในวงจำกัด ที่แคบ (ในส่วนของตลาด) ส่วนตลาดกว้างที่เป็นตลาดมวลชน (Mass market) มักไม่เน้นการสร้างความแตกต่างให้เป็นหมวดหมู่ตามประเภท สินค้าโดยเฉพาะที่เป็นพื้นฐานของสถานภาพ (Status) และภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้า เพราะสัญลักษณ์ของสถานภาพ (Status symbol) จะสูญเสียประสิทธิภาพไปถ้าถูกนำมาใช้กับสินค้าจำนวนมากนอกจากนั้นบริษัทซึ่งมุ่งตลาดเฉพาะส่วนในส่วนแบ่งตลาดเฉพาะเจาะจงจากตลาดโดยรวมทั้งหมดก็จะมีสถานภาพที่ดีกว่าในการนำเสนอรูปแบบสินค้าที่มีความแตกต่างในหลาย ๆ ด้าน ให้นำสนใจไปสู่ส่วนแบ่งตลาดดังกล่าวได้มากขึ้น

พิบูล ทีปะปาล (2546, หน้า 121) ให้นิยามว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะยึดถือหลักการสร้างคุณค่าของบริษัท และธุรกิจในสายตาลูกค้า (Customer value) นั่นคือทางกำหนดและวิธีในการกำหนดความสามารถจะต้องพิจารณาในส่วนของลูกค้าโดยมุ่งเน้นว่าในแต่ละส่วนตามหน้าที่ลูกค้ามีความต้องการอย่างไร

Pearce and Robinson (2005, หน้า 3) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ที่ขึ้นกับการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถูกออกแบบมาเพื่อให้ดึงดูดใจลูกค้าโดยใช้ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ การเน้นไปที่รูปลักษณะเหนือคุณภาพอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์

วิจิต อุ๋อัน (2548, หน้า 85) ให้นิยามว่า การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างลักษณะ และวิธีการจำหน่ายสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดดังนั้น การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจึงเป็นการสร้างความภักดีต่อลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราหือของบริษัทแล้ว ราคาจะไม่เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า กลยุทธ์ความแตกต่าง หมายถึงการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างด้านต่าง ๆ เน้นการสร้างลักษณะ วิธีการจำหน่ายโดยจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค เกิดความภักดีของลูกค้าตามมา ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นกับสินค้า และสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

## 2. ความสำคัญของกลยุทธ์ความแตกต่าง

การดำเนินกลยุทธ์สร้างความแตกต่างนั้นทำให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถป้องกันตนเองจากคู่แข่งโดยอาศัยในการสร้างความแตกต่างทำให้เกิด

2.1 บริการหลังการขาย (Afters Sales services) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้า Zears สร้างแรงดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการให้บริการซ่อมผลิตภัณฑ์ได้ทุกเครือข่ายทั่วประเทศ

2.2 รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product features) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics) และสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาเครื่องรับโทรทัศน์ของบริษัท Philips ซึ่งสามารถแสดงภาพ 2 ช่องบนหน้าจอภาพได้พร้อมกัน

2.3 นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technological innovation) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถใช้เป็น ส่วนสำคัญของข้อได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างขอบเขตของธุรกิจให้ขยายกว้างขวางขึ้น เช่น บริษัท Cambridge speakerworks ได้สิทธิบัตรในการผลิตลำโพงขนาดเล็กที่มีคุณภาพเสียงที่ดีเทียบเท่ากับลำโพงขนาดใหญ่ (Giant loudspeakers) แต่มีขนาดเหมาะสมกับห้องขนาดเล็กของ อพาร์ทเมนต์

2.4 แพ้ชั้นทั้งหลาย เช่น การจัดลำดับของเสื้อผ้ากางเกงยีนส์ไปจนถึงเสื้อผ้าขนสัตว์ โดยนักร้องแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า

2.5 ชื่อเสียงของกิจการ (Reputation of the firm) การสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมีความสำคัญต่อการขายสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์ก็มักจะนึกถึงความโด่งดังของบริษัท IBM เพราะไม่เคยมีใครผิดหวังเมื่อซื้อสินค้าจาก IBM

2.6 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable image) เป็นรากฐานสำคัญของสินค้าเครื่องหมายที่แสดงสถานภาพ (Status symbol) มีสินค้าบางประเภทที่ใช้สัญลักษณ์ในการจูงใจลูกค้า เช่น รถยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 172)

### องค์ประกอบของกลยุทธ์ความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างนั้นธุรกิจต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ของ Kotler (2006, P.417) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

#### 1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 172) ให้ความหมายว่าเป็นกิจกรรมของการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ Kotler (2006, หน้า 417) ให้ความหมายว่า สินค้าแต่ละชนิดมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างในแต่ละด้านไม่เท่ากัน แต่มีสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

รูปลักษณะ (Features) จัดหาตราสินค้าเจาะจงชื่อที่มีชื่อเสียงโดยใช้การผูกขาดสินค้า และจัดจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่มีร้านค้าปลีกของกลุ่มแข่งขันจำหน่ายตราสินค้าที่เป็นตราเฉพาะ บริษัทสามารถพัฒนาลักษณะให้มีความพิเศษ แตกต่างจากเดิมดีกว่าเดิมได้

คุณภาพการทำงาน (Conformance quality) การจัดการเติมเต็มสินค้า ให้มีจำหน่ายอยู่ตลอดเวลาและนำสินค้าที่ใหม่สุด ล่าสุด มาจำหน่าย

รูปแบบ (Style) การทำให้ลูกค้าเกิดความจดจำในผลิตภัณฑ์โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย จะบอกลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์และความรู้สึกต่อผู้ซื้อตามปกติผู้ซื้อผู้ซื้อมักจะเต็มใจจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบน่าดึงดูดใจในราคาแพงพิเศษ

การออกแบบ (Design) การออกแบบที่ดีควรง่ายต่อการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคมองว่าการออกแบบที่ดีควรจะทำให้ผลิตภัณฑ์น่ามองหรือการนำเสนอสินค้า จัดวางให้เกิดจุดเด่น แปลกใหม่ สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ทันที

2. การสร้างความแตกต่างที่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) เลือกกลยุทธ์จัดช่องทางให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกและมีคุณภาพเช่น Seven eleven ใช้กลยุทธ์เปิดสาขาให้บริการในพื้นที่กระจายไปทั่วจำนวนมาก โรงพยาบาลที่รับประกันสังคมเปิดให้บริการในคลินิกเอกชน เป็นต้น กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

### 3. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation)

3.1 ความหมายของการสร้างความแตกต่างด้านการบริการสมชาย กิจยรรยง (2549, หน้า 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย

อิฎฐพร ภูเจริญ (2538, หน้า 47) ได้กล่าวว่า ในอดีตเคยมีแนวความคิดว่าการบริการลูกค้ามีเพียงแต่คอยรับคำสั่งหรือข้อเรียกร้องจากลูกค้าเท่านั้น แต่ในปัจจุบันแนวความคิดดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องจากการแข่งขันในโลกธุรกิจทำให้การมองภาพเกี่ยวกับการบริการลูกค้ากว้างขึ้น ซึ่งการบริการลูกค้าคือ ความพยายามที่จะประสานองค์กรกับลูกค้าเข้าด้วยกันด้วยเทคนิคต่าง ๆ ที่คิดค้นขึ้นมา

Kotler (2006, P. 417) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จสร้างความแตกต่างด้านบริการที่สำคัญคือ ความสะดวกในการสั่งสินค้า การส่งสินค้า การติดตั้งการฝึกอบรม

ให้ลูกค้า การบริการให้คำปรึกษา การซ่อมแซมและอื่น ๆ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการตอบสนองความต้องการให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดี และมีความประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าการบริการนั้น จะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ก็ตามการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ จึงหมายถึง การให้ความสะดวกในการใช้บริการ โดยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ทั้งในและนอกสถานประกอบการ

3.2 หลักความสำคัญของการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ กุลชน ธนาพงศ์ธร (2530, หน้า 303) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ ได้แก่

3.2.1 หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวได้คือ หากประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

3.2.2 หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการ

3.2.3 หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจาก กลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

3.2.4 หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

3.2.5 หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สั้นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการมากจนเกินไป

3.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างด้านการบริการ

Kotler (2006, P.417) กล่าวว่า การบริการที่มีความเอาใจใส่ มีลักษณะดังนี้

ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering ease) ความสะดวกที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าหรือรับบริการได้โดยไม่ต้องไปถึงที่ร้านค้า เช่น การสั่งซื้อทางโทรศัพท์



การขนส่ง (Delivery) การบริการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า วัตถุประสงค์โดยกลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็ว ถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

การติดตั้ง (Installation) มักใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้หรือเครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง

การฝึกอบรมลูกค้า (Customer training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวเลขระบบข้อมูลและบริการให้คำแนะนำที่ผู้ขายให้กับลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า

การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า

การบริการอื่น ๆ (Miscellaneous services) บริษัท สามารถหาวิธีการอื่นในการเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยบริษัทอาจเสนอการรับประกัน หรือการบำรุงรักษาที่ดีกว่า คู่แข่ง หรือ อาจแจกสินค้าพรีเมียมให้กับลูกค้า

#### 4. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation)

ความหมายของการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 175) ได้อธิบายว่า การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติ ของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งขึ้น โดยจ้างและฝึกพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งการฝึกพนักงานให้มีคุณภาพดีขึ้น

Kotler (2006, P.417) ได้อธิบายว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร โดยการจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ มีทักษะสำหรับฝึกอบรมบุคลากรในบริษัทให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการ ทำให้แตกต่างคู่แข่งได้

ปิยะบุตร สงวนพันธุ์ (2546, หน้า 58) ได้อธิบายว่า การว่าจ้างเฉพาะพนักงานที่ดีมีคุณภาพ มากกว่าคู่แข่งมาให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมหลักสูตรเฉพาะเป็นพิเศษ ที่แสดงถึงความชำนาญ ความเป็นมิตร มีประสบการณ์ และความสุขาพอ่อนโยน เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีแต่ความสุขใจ สุขกาย และมีความประทับใจในการติดต่อรับบริการ จากธุรกิจ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลดีต่อทั้งตราสินค้า และภาพลักษณ์ของบริษัทจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร หมายถึง การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร หรือ พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจเพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี

สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้าง  
ค่านิยมให้กับบริษัทเพื่อเพิ่มข้อได้เปรียบในการแข่งขันนั้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 175) การฝึกอบรมที่ดีกว่า ทำให้เกิดการพัฒนา  
ของบุคลากรแต่ละคน 6 ลักษณะ คือ

1. ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องมีทักษะ อาศัยความชำนาญและความมี  
ความรู้ในการขาย
2. ความมีน้ำใจ (Courtesy) พนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองเป็นมิตร  
อ่อนน้อม สนใจในงานและมีวิจาร์ณญาณ
3. ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานขององค์กรต้องมีความน่าเชื่อถือ
4. ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องให้บริการ ด้วยความสม่ำเสมอและ  
ถูกต้องเที่ยงตรง สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า
5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วย  
ความรวดเร็วเมื่อมีคำขอร้องและเมื่อได้รับปัญหาของลูกค้าตามที่ลูกค้าต้องการ
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ  
ลูกค้า และสื่อสารกันอย่างชัดเจน ด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายกับลูกค้า

5. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความหมายของการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เห็นใน  
กระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด และกำหนดให้ใช้คำว่า ภาพลักษณ์  
หรือ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of  
speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวน โวหาร ซึ่งทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน.  
2539, หน้า 145)

Kotler (2006, หน้า 417) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ  
ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามี  
ต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

จิราภรณ์ สีขาว (2547, หน้า 97) ให้แนวคิดว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่  
เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึคนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน  
ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์  
ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา และคำว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate image) หมายถึง ภาพรวม

ทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรม องค์การ การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหารและการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ขององค์การด้วย

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544, หน้า 31) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ หมายถึง การสร้างความรู้สึกรู้สึกที่ดี ให้ติดอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงให้มีที่นั้งสำหรับลูกค้า มีการจัดงานเลี้ยงเพื่อขอบคุณลูกค้า การแจกใบปลิว ส่วนลดสำหรับวันเกิด เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำคุ้นเคยถึงคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจได้ ส่งผลให้เกิดความเคลื่อนไหวทางการตลาดของธุรกิจได้ เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีก็จะทำให้ให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีผลให้เกิดความภักดีได้ ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน

#### ประเภทของการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

Kotler (2006, P.215) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะ

ของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมี ภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง สิ่งที่กำหนดคัลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือบริษัท สามารถบอกถึงความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคุ้นในการซื้อการใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักจะเกิดจากการนำเครื่องหมายตราหรือชื่อตราแสดงสัญลักษณ์ของตราสินค้า

สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ (Written and audio visual media) การโฆษณาเพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพ (Personality) ของบริษัทหรือตราสินค้า ที่พยายามสร้างความแตกต่างให้อยู่ในรูปแบบของในสื่อใดสื่อหนึ่ง ข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์อื่น ๆ อาจเป็นรายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว แคตตาล็อก นามบัตร ปฏิทิน ฯลฯ เครื่องใช้สำนักงานของบริษัทควรจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์อย่างเดียวกันตามความต้องการในการบอกเล่าของบริษัท

บรรยากาศ (Atmosphere) การปรับปรุงสถานที่ให้เกิดความน่าเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้า ให้มีบริเวณสำหรับนั่งพักผ่อน ห้องรับรองลูกค้า ซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี ตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัย ธนาคาร

การจัดรายการ (Events) บริษัทจะจัดเหตุการณ์พิเศษ เช่น งานขอบคุณลูกค้ากิจกรรม นันทนาการ งานกีฬา งานเลี้ยงสังสรรค์ การจัดรายการสินค้าราคาพิเศษ การตอบคำถามการจับฉลากเพื่อรับของรางวัล หรือโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image)

สรุปได้ว่า ปัจจัยในการสร้างความแตกต่างเป็นวิธีการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าโดยการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่าง ทางด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ การสร้างความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าจึงนำมาเป็นตัวแปรอิสระ

## แนวคิดและทฤษฎี การรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i

ยุคการตลาด 1.0 เป็นยุคที่การตลาดยึดสินค้าเป็นสำคัญเป็นยุคแรกของการตลาดที่ต่อเนื่อง จากยุคโบราณที่ไม่เน้นการตลาดแต่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมยุคนี้เป็นยุคอุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยีหลัก การตลาดทำหน้าที่ขายสินค้าที่ผลิตได้จากโรงงานทำให้ผู้บริโภคทุกคนอยากได้สินค้า เหล่านั้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้า ที่มีลักษณะค่อนข้างพื้นฐานออกมาเพื่อขายคนจำนวนมากในตลาดมวลชนเป้าหมายสำคัญ ในการผลิตคือผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนการผลิตมีค่าที่สุด และตั้งราคาขายให้ถูกลงเพื่อให้ผู้บริโภคจำนวนมาก สามารถซื้อสินค้ามาใช้ได้ เราเรียนรู้ว่าต้องกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้าและพัฒนาสินค้าให้มี ความแตกต่างจากผู้อื่น มีจุดขายชัดเจน กำหนดกลยุทธ์ตลาดด้วย 4Ps พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้อง มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนด ตั้งราคาและหาช่องทางจำหน่ายให้เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ทำการสื่อสารไปหาลูกค้า ว่าสินค้า ของเราคืออะไร ใช้การส่งเสริมการขายด้วย โปรโมชันต่าง ๆ สูตรสำเร็จ คือ การเข้าถึงลูกค้า เป้าหมายและช่องทางจำหน่ายให้ครอบคลุมกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายผ่านทุกช่องทาง การสื่อสารและสร้างยอดขายหรือกระบวนการขาย ด้วยการให้ ทดลองผลิตภัณฑ์และโปรโมชัน จัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น การตัดสินใจซื้อให้ได้ ยอดขายเข้ามาอย่างรวดเร็ว ความสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นแบบ One to many กล่าวคือ มีผู้ผลิตรายเดียวหรือน้อยราย แต่ติดต่อกับลูกค้าเป็นจำนวนมากหรือหลายราย

ยุคการตลาด 2.0 เกิดขึ้นในยุคข้อมูลสารสนเทศซึ่งมีเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนเหมือนอย่างในปัจจุบัน เป็นยุค ที่การตลาดยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เน้น การสร้างความพอใจและทำให้ผู้บริโภคพอใจในสินค้า และบริการตลอดไป การตลาดในยุคนี้ไม่ได้มีภารกิจง่าย ๆ เหมือนก่อน เพราะผู้บริโภคมีความฉลาด รอบรู้และสามารถเปรียบเทียบข้อเสนอของสินค้า ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันได้ไม่ยาก ผู้บริโภคประเมินและกำหนดคุณค่าของสินค้า นอกจากนั้นแต่ละคนยังมีรสนิยมและความชื่นชอบเฉพาะตัวที่แตกต่างกันมาก นักการตลาดต้องแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ และพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติและข้อเสนอที่ดีขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม กฎข้อสำคัญที่ว่า “ลูกค้าคือ พระเจ้า ” ใช้ได้กับบริษัทส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจึงเป็นฝ่ายได้เปรียบ เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าต่างเอาใจในแต่ความต้องการอยากได้ของผู้บริโภคสินค้าชนิดเดียวกันมิให้เลือกมากมายหลาย แบบทั้งแบบที่เน้นให้ความสำคัญกับการใช้งานและแบบทางเลือกอื่น ๆ นักการตลาดยุคนี้พยายามเข้าถึงความคิด (Mind) และจิตใจ (Heart) ของผู้บริโภค นักการตลาดจะพยายามศึกษาค้นคว้าวิจัย ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ชอบอะไร ต้องการอะไร เปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างไร เราจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือเอาใจลูกค้า ได้อย่างไรเป็นยุค การตลาดที่ต้องสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ การวางตำแหน่งองค์กรและผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้อง

ไปกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องการใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดและให้ ความพึงพอใจทางอารมณ์ เครื่องมือที่มักใช้กันมากคือเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น CRM (Customer Relationship Management), CEM (Customer Experience Management) คือ การบริหารประสบการณ์กับลูกค้า เพราะเชื่อว่าทุกครั้งที่ลูกค้าเห็นเรา ติดต่อกับเรา ทุกจุดสัมผัส ระหว่างเรากับลูกค้า (Contact Points) นักการตลาดจะมุ่งที่กิจกรรมการตลาดซึ่งทำให้ลูกค้า พพอใจ มีประสบการณ์ เป็นบวกทุกครั้ง ทั้งก่อนซื้อ ระหว่างบริโภค และ หลังบริโภค รวมทั้ง การซื้อซ้ำครั้ง ต่อ ไป เป็นต้น ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการรายเดียวไม่สามารถตอบ โจทย์ลูกค้า ได้ จึงต้องร่วมกันตอบ โจทย์ลูกค้า ที่เรียกว่ากฎSolution ความสัมพันธ์เป็นแบบ Many to one หรือ One to one กล่าวคือ ผู้ผลิตรายเดียวหรือหลายรายร่วมกันจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของ ลูกค้าแต่ละคน

การตลาด 3.0 เสนอแนวคิดและวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ในภาวะที่สภาพแวดล้อมของโลกเชื่อมโยงและผู้บริโภคตื่นตัวให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ในยุคที่เทคโนโลยีสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในชีวิต ส่งเสริมให้การติดต่อเชื่อมโยงและแสดงความคิดเห็นได้ตอบเกิดขึ้นได้ อย่างง่ายดาย รวดเร็ว ซึ่งผู้บริหารทุกองค์กรธุรกิจ รวมทั้งนักการตลาดพึงตระหนัก และปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานให้โดนใจลูกค้าในยุคนี้มากขึ้นบริษัทธุรกิจยังควรให้ความสำคัญ กับพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร รวมทั้ง การเผยแพร่พันธกิจขององค์กรหรือของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวัง ที่จะนำความเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นมาให้ องค์กรยุคใหม่ยัง ควรให้ความสำคัญ กับ การดำรงไว้ และถ่ายทอดค่านิยมองค์กร ไปสู่พนักงาน เพื่อพนักงานจะนำเสนอสิ่งดี ๆ แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจและสังคม เช่น คู่ค้า ในช่องทางจำหน่าย ผู้ถือหุ้น และประชาชนทั่วไป ที่สำคัญองค์กรในยุค การตลาด 3.0 ควรเข้าไปมีบทบาทช่วยแก้ปัญหาสังคม โดยพยายามใช้การตลาดนำสินค้า และบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ซึ่งอยู่ที่ฐานของปริมาณ ซึ่งเป็นผู้มียรายได้น้อย อาศัยอยู่ในชนบทห่างไกล ด้วยการช่วยเหลือให้คนกลุ่มนี้มีอาชีพและรายได้เสริม การตลาด 3.0 ยัง แนะนำอีกว่า บริษัทธุรกิจในยุคใหม่สามารถจะมีส่วนร่วมแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และสังคมอย่างยั่งยืนได้ โดยสวมบทบาทผู้สร้างนวัตกรรม (The Innovator) ผู้ลงทุน (The investor) หรือ ผู้เผยแพร่ (The propagator) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยมของแต่ละองค์กร (คอตเลอร์, ฟิลิป, เฮอร์มานัน, คาร์ทาจายา, และสุข, เดน ฮวน, 2554) (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล)

ยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคแห่งการมีส่วนร่วมและการตลาดความร่วมมือ(The age of participation and collaboration marketing) ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีตลอดหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง ทั้งทางด้านผู้บริโภค ตลาด และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการตลาด 1.0 ขณะที่การตลาด 2.0 เกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ส่วนเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New wave

technology) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ที่ผลักดันให้เกิดการตลาด 3.0 เทคโนโลยี สารสนเทศได้เจาะเข้าสู่ตลาดกระแสหลักตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และพัฒนาต่อจนกลายเป็นเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ ทำให้การเชื่อมโยง (Connective) และการโต้ตอบ (Interactive) ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล เป็นไปได้ง่ายดายมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือ กับบุคคลอื่น ได้ง่ายขึ้น เป็นยุคที่ผู้คนสร้างข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อม ๆ กับการบริโภคสิ่งเหล่านี้เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ทำให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงจากผู้บริโภค (Consumer) ไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน โซเชียลมีเดีย (Social media) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญอีกอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ สามารถแบ่งโซเชียลมีเดียอย่างกว้าง ๆ ออกเป็น 2 ประเภทคือ โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก ได้แก่ บล็อก (Blog), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูป (YouTube), เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือโซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือเช่นเว็บไซต์ วิกีพีเดีย เป็นต้นเมื่อนำโซเชียลมีเดียมาใช้แสดงความคิดเห็นมากขึ้นผู้บริโภคก็สามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคคนอื่นให้มาคล้อยตามได้ด้วยการเล่าหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าสร้างขึ้นเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า จึงมีบทบาทลดลงเรื่อย ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยุคใหม่ยังสนใจกิจกรรมอย่างอื่นด้วย เช่น เล่นวิดีโอเกม ดูหนัง จากแผ่นดีวีดี ใช้เวลาอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์มากขึ้น ดูโฆษณาสินค้าน้อยลงโซเชียลมีเดียนับวันยังมีบทบาทมากขึ้นและจะเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในอนาคต เพราะเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำและไม่เอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง โซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมืออาจเป็นแหล่งนวัตกรรมใหม่ ๆ ก็ได้ Henry Chesbrough (2006) เขียนอธิบายไว้ในหนังสือ Open business models ว่าบริษัทใช้พลังความร่วมมือจากมวลชนเพื่อค้นหาไอเดียหรือโซลูชันใหม่ ๆ ได้รวมทั้งหนังสือ Wikinomics ที่เขียนโดย Tapscott และ Williams (2006) ที่เขียนรายละเอียดเกี่ยวกับ ความร่วมมือของมวลชนในลักษณะนี้ เช่นกัน ปัจจุบันมีจำนวนผู้บริโภคที่มีจิตอาสาและกระตือรือร้นที่จะให้ความร่วมมือกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และมีผลต่อการดำเนินธุรกิจนักรการตลาดในปัจจุบัน ไม่สามารถควบคุมแบรนด์ของตนได้อย่างเบ็ดเสร็จเหมือนก่อนเพราะต้องแข่งขันกับพลังของผู้บริโภค Wipperfurth (2005) อธิบายแนวโน้มที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มจะเข้ามาทำสิ่งที่เคยเป็นหน้าที่ของนักรการตลาดไว้ในหนังสือ Brand Hijack ว่า บริษัทไม่มีทางเลือกอื่น นอกจากต้องร่วมมือกับผู้บริโภคโดยนักรการตลาดต้องตั้งใจฟังผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจความคิดและจับทางตลาดให้ได้และเมื่อผู้บริโภคเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ โดยเข้ามาร่วมให้ความเห็นในการพัฒนาสินค้าและบริการแล้ว เมื่อนั้นความร่วมมืออย่างใกล้ชิดขั้นต่อไปก็จะเกิดขึ้น Trend watching ซึ่งเป็นเครือข่ายวิจัยแนวโน้มตลาด ได้สรุปมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาสินค้าและบริการ (Product co-creation) มากขึ้นว่า ผู้บริโภคบางคนชอบแสดงออกให้คนอื่นเห็นว่าตนมี

ความสามารถ บางคนอาจต้องการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง บางคนอาจอยากได้รางวัลที่บริษัทจะมอบให้ หรือถ้าบริษัทเห็นความสำคัญก็จะจ้างเป็นพนักงาน และยังมีอีกไม่น้อยที่ทำความสนุก Brafman and Beckstorm (2006) เขียนอธิบายไว้ในหนังสือ *The starfish and the spider* ว่า “ปลาดาว” เป็นคำเปรียบเทียบกับบริษัทในอนาคต เพราะมันไม่มีหัวแต่เป็นกลุ่มเซลล์ที่ทำงานร่วมกัน ใช้โปรแกรม OpenInnovation ที่เปิดกว้างรับความคิด สร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม นอกจากจะช่วยบริษัทพัฒนาสินค้าใหม่แล้วผู้บริโภคยังช่วยเสนอไอเดียงานโฆษณาได้อีกด้วย Prahalad and Ramaswamy (2004) บรรยายไว้ในหนังสือ *The future of competition* ว่าบทบาทของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมีจิตอาสาและต้องการมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงปัจเจกชนที่อยู่โดดเดี่ยวไม่เกี่ยวข้องกับใคร แต่เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อกันมีความรอบรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการพวกเขาไม่หยุดนิ่ง รอคอยให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่กระตือรือร้นที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ Feedback แก่บริษัท ได้อีกด้วย (คอตเลอร์ ฟิลลิป และคณะ, 2554)

ยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคแห่งสังคมสร้างสรรค์และการตลาดจิตวิญญาณ (The age of creative society and human spirit marketing) สังคมสร้างสรรค์เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญประการที่สามที่ก่อให้เกิดการตลาด 3.0 สมาชิกในสังคมสร้างสรรค์เป็นผู้ที่มีความสามารถสูงมุ่งเน้นการปฏิบัติจริงจึง สนับสนุนแบรนด์วัฒนธรรมที่มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมและไม่นิยมแบรนด์ที่สร้างผลกระทบต่อชีวิตคนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ เชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม สังคมทุกวันนี้มุ่งแสวงหาทรัพยากรทางจิตใจมากขึ้น นอกเหนือจากความสุขสบายทางวัตถุ เมื่อแนวโน้มสังคมเป็นเช่นนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่มองหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาสนองความต้องการ เท่านั้น แต่ยังต้องการประสบการณ์และมองหาโมเดลธุรกิจที่ประทับใจอีกด้วย การกำหนดคุณค่าทางการตลาดนับจากนี้ไป จึงอยู่ที่ความสามารถในการหยิบยื่นความหมายที่ผู้บริโภคแสวงหา โมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่งของการตลาด 3.0 ผลการศึกษาของ Davis (2002) ในโครงการวิจัยเรื่อง *Human desire* ยืนยันว่าประโยชน์ที่ได้รับทางจิตใจ คือ ความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค และบางทีอาจเป็นเป็นจุดแตกต่างอันล้ำเลิศที่สุดเท่าที่นักการตลาดจะสรรค์สร้างให้สินค้าและบริการของตนเองได้ Barrett (1998) พบว่าองค์กร ธุรกิจสามารถจัดสรรความคิดและความเชื่อได้เป็นระดับต่าง ๆ ทำนองเดียวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์แรงจูงใจของมนุษย์สามารถนำมาปรับเปลี่ยนเป็นพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กรได้ แต่ที่ผ่านมาระยะเวลาหลายบริษัท เพียงแค่กำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมไว้อย่างโก้หรูว่าต้องการเป็นองค์กรธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่ได้ลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังมีบริษัทที่ทำการรวมเพื่อสังคมเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวเอง การตลาด 3.0 ไม่ใช่การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อส่งเสริม



ภาพลักษณ์ของบริษัท แต่เป็นการปลูกฝังค่านิยมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรบริษัท ควรตั้งเป้าหมายสูงสุดไว้ที่การบรรลุศักยภาพของตนเองเช่นเดียวกับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ต้องมองออกไปให้ไกลกว่าการทำงานให้บรรลุเป้าหมายเชิงวัตถุ ต้องเข้าใจว่าองค์กรของตัวเองคืออะไร ทำไมจึงทำธุรกิจที่ทำอยู่ และเหนือสิ่งอื่นใด คำตอบเหล่านี้ควรอยู่ในพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร แล้วเมื่อผู้บริโภคชื่นชมสิ่งดี ๆ ที่บริษัททำเพื่อยกระดับ ความกินดีอยู่ดีของมนุษย์แล้ว กำไรก็จะตามมาเอง และในมุมมองทางธุรกิจนี้คือการตลาดจิตวิญญาณ (Spiritual marketing) ซึ่งปีนรากฐานสำคัญประการที่สามของการตลาด 3.0 (คอตเลอร์ ฟิลลิป และคณะ, 2554)

แนวคิดแบรนด์ใหม่ด้วย 3i Model

การสร้างแบรนด์ในความคิดใหม่ยุค 3.0 จะเป็น โมเดล 3i คือ

1. Brand Identity เน้นสร้างจุดยืนใน Customer's mind เหตุผลว่าแบรนด์คืออะไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร
2. Brand Image เน้นภาพลักษณ์ เน้นสร้างประสบการณ์ และ 5 ด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ลูกค้า
3. Brand Integrity คุณงามความดี การสร้างความน่าเชื่อถือ การมีรางวัล หรือมีมาตรฐานการรับรอง การยืนยัน นอกจากนี้พื้นฐานยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม



ภาพที่ 3 แผนภูมิโมเดล 3i

Model 3i นี้ช่วยให้แบรนด์มีการสร้าง 3 มิติ คือ เหตุผล อารมณ์ และจิตวิญญาณ มองลูกค้าเป็นคนที่มิจิตวิญญาณ ต้องการมีส่วนร่วมทั้งส่วนตัวและสังคมในยุค Social Media ทุกคนเป็นผู้เล่นได้ไม่ใช่แค่ผู้ฟัง ช่องทาง Market place ที่มีมากมาย ช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีขีดจำกัด ความสำคัญอยู่ที่การสร้างสมดุลระหว่าง 3I หรือ 3 มิตินี้

โมเดล 3i เป็นโมเดลที่เจาะรหัสถึงจิต วิญญาณของมนุษย์ (Human spirit marketing) ซึ่ง Steven Covey กล่าวว่ามนุษย์นั้นประกอบด้วยร่างกาย (Body) จิตใจ (Mind) และจิตวิญญาณ (Spirit) โดยร่างกายหมายถึงสมองสั่งการให้คิดวิเคราะห์แล้วหัวใจ (Heart) นั้นสัมผัสด้วยอารมณ์ (Emotion) จากนั้นรู้สึกผิดชอบชั่วดีและจดจำใส่ใจด้วยจิตส่วนลึกซึ่งเป็นศูนย์รวมของปรัชญาและสังขาร นั่นก็คือ “จิตวิญญาณ” นั่นเอง Philip Kotler (2554) ได้กล่าวว่าองค์กรการตลาดยุคใหม่ต้องเจาะให้ผ่านสมองส่วนเหตุและผล ให้เกินกว่าส่วนของอารมณ์และจิตใจ แต่จะต้องเข้าไปในส่วนลึกของจิตวิญญาณ โดยจะต้องทำการปลดล๊อครหัสจิตวิญญาณ ได้ (Unlock the soul's code) กระบวนการทำงานของจิตมนุษย์เกี่ยวกับแบรนด์ก็คือ แบรนด์ที่ดีต้องมีบุคลิกภาพ (Brand personality) และมีจุดยืน (Brand positioning) ที่ตรงกับสมองและจิตได้ทำการบันทึกเก็บเอาไว้ เมื่อจำได้ ระลึกได้ ก็ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าแบรนด์ดังกล่าวมีค่านิยมฝังใจซ่อนไว้ในระดับจิตวิญญาณแล้ว ท้ายที่สุด “ใจ (Heart)” ก็จะเรียกร้องให้สมองสั่งการให้เกิดอารมณ์ (Emotion) ออยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด และเป็นการซื้อที่มีเหตุผลประกอบมากมาย ซึ่งอาจเพราะแบรนด์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความโอปอฮ้อมารี จุนเจือสังคมอย่างเป็นประจักษ์เหตุผลของการซื้อต่อจากนี้ไปจะจดจำเข้าถึงผู้บริโภคในระดับจิตวิญญาณมากขึ้น พุดง่าย ๆ คือไม่ต้องมีอะไรมากระตุ้นผู้บริโภคแล้วแต่จะรับรู้และระลึกถึงแบรนด์นั้นได้เองด้วย “มโนปัญญา” (จิตที่คิดได้เองโดยไม่มีแรงจูงใจใด ๆ) ใน Model 3i นั้นกระบวนการคิดที่ดีต้องเริ่มต้นจากแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ (Brand identity) ที่จำได้ฝังอยู่ในจิต แต่ Positioning จะเป็นการเตือนความจำว่า แบรนด์นั้นมีคุณค่าโดดเด่นและแตกต่าง (Differentiate) แสดงถึงคุณค่าที่แท้จริง (Integrity) ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ประสิทธิภาพประทับใจลูกค้าที่มีต่อแบรนด์นี้ทั้งสามพลังแฝง (Positioning, differentiate, brand) เมื่อรวมพลังกันก็จะกลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย

## แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Walters.( 1978, 115) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

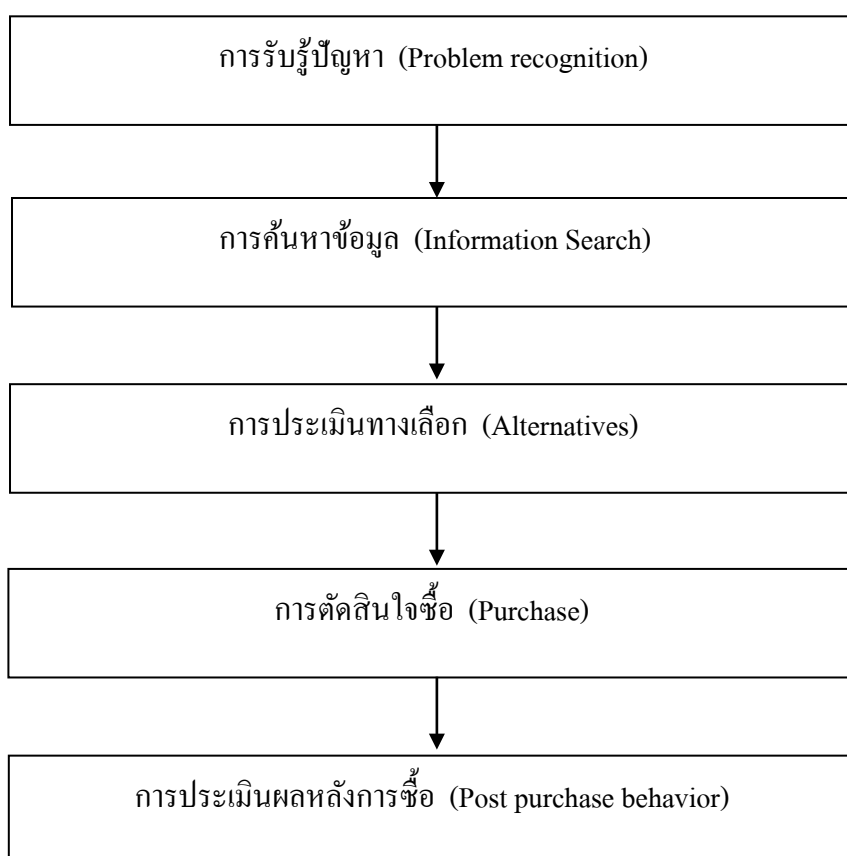
Henry Assael (1995) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจาก โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไรเช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

Hawkins, Best and Coney (2004) การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนักและก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่ออะไรในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคและหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอและมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางและจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 48-49)



ภาพที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมองจึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิวทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็นเช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่าขาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุงทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่นจากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์ซักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่าสินค้านี้ยี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจเพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัวต้องการจะจ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเดิมก๊าซแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมันและยังได้รับความสะดวกสบายคือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิมไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอลงสิ้นเดือน ไม่นั่นแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.1 วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลกให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้ที่นั่งธรรมดาที่มีลวดลายการ์ตูน แต่เราเลือกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจ น่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมาในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจให้เด็กอยากนั่งเวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภค โภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อคุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูโดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วเพราะว่า คุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้ายอาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อเพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

#### 4.2.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk)

ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยงเช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

#### 4.2.1 วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.1.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.1.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องและมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้เช่น การโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.1.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจเช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจไม่ลังเล มีความจริงใจหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้านมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการเช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเก็บความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจเช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

Kotler (1999) อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why)

ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

#### 1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

#### 2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เองผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมา



ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem need recognition)
 

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

  - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้น
  - 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์-กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
 

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

  - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ
  - 2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกู้ภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส จึงนำมาเป็นตัวแปรตาม

### ธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยไฟเบอร์จิวเวอรี

เส้นใยธรรมชาติ ( Natural fibre ) เป็นเส้นใยธรรมชาติจากพืชทุกชนิด จัดเป็นเส้นใยประเภทเซลลูโลส ที่มีองค์ประกอบไปด้วยธาตุหลัก ๆ ได้แก่ คาร์บอน 44.4% , ไฮโดรเจน 6.2%

และออกซิเจน 49.4% ด้วยโครงสร้างโดยทั่วไปของเส้นใยธรรมชาติที่ประกอบด้วยเซลลูโลส จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่นิยมใช้เป็นวัสดุในอุตสาหกรรมสิ่งทอเช่น ผ้าย ลินิน ฯลฯ

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใยธรรมชาติ** ในเชิงอุตสาหกรรม และ การพัฒนาเส้นด้ายต้นแบบจากเส้นใยธรรมชาติเป็นการคิดค้นวัสดุเส้นใยธรรมชาติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาวัสดุเส้นใยธรรมชาติสู่กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยเส้นใยธรรมชาติที่จะนำมาใช้ในกระบวนการอุตสาหกรรมสิ่งทอได้นั้น ควรเป็นเส้นใยที่ต้องมีคุณสมบัติตามกำหนดด้วยเช่น ความโต ความเหนียว ความยืดหยุ่น ฯลฯ คุณสมบัติดังกล่าวของเส้นใยจะสานต่อตั้งแต่การปั่น การทอ การย้อม และการตกแต่งสำเร็จ

#### **การพัฒนาเส้นใยธรรมชาติสู่อุตสาหกรรม**

เพื่อคิดค้นวัสดุเส้นใยและพัฒนาวัสดุเส้นใยธรรมชาติเข้าสู่กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยการศึกษาคุณสมบัติของเส้นใยธรรมชาติเพื่อเพิ่มมูลค่าของวัตถุดิบเหลือใช้ในการเกษตรและยังเป็นการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเส้นใยชนิดใหม่ด้วยกระบวนการผลิตและการใช้วัสดุที่มีในประเทศ ลดการนำเข้าจากต่างประเทศและเป็นการพึ่งพาตนเองตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมที่มีมูลค่าในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะในการนำผลงานวิจัยมาสนับสนุนให้เกิดผลิตภัณฑ์ และ เทคโนโลยีใหม่ออกสู่ตลาด

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

รุ่งลาวัลย์ รังสาสน์ (2549) ศึกษาการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการทำเครื่องประดับจากกะลามะพร้าวสำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการทำเครื่องประดับจากกะลามะพร้าวสำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนดาศิลปีระชาสรรค์ พบว่านักเรียน ครู มีความต้องการให้มีหลักสูตรฝึกอบรมการทำเครื่องประดับจากกะลามะพร้าว โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติการทำเครื่องประดับจากกะลามะพร้าว การจัดการอาชีพหัตถกรรมจากกะลามะพร้าว การประดิษฐ์เครื่องประดับจากกะลามะพร้าว โดยใช้รูปแบบการฝึกอบรมเน้นการปฏิบัติ

วฤต วิสฤตเวศม์ (2552) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องประดับเงินจากภูมิปัญญาพื้นบ้านเพื่อเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดสุรินทร์ จากผลการวิจัยพบว่าจากนโยบายการพัฒนาประเทศตามกระแสหลัก (ทุนนิยม) และกระแสทางเลือก (พึ่งตนเอง) ได้เป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้การผลิตเครื่องประดับเงินจากภูมิปัญญาพื้นบ้านของชุมชนมีการผลิตอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน และในปัจจุบันเป็นการผลิตจากองค์ความรู้ใหม่ มีการพัฒนาโดยการคิดของ ปราชญ์ชุมชนใช้แนวคิดเดิมบูรณาการกับแนวคิดใหม่ และใช้แนวคิดเชิงประยุกต์เกี่ยวกับศิลปะ รูปทรงและลวดลาย วัสดุ

อุปกรณ์และเครื่องมือการผลิต และวัตถุประสงค์การผลิตเกิดขึ้นในระดับครัวเรือนและกลุ่ม อีกทั้งยังพัฒนารูปแบบและตลาดขายเพิ่มขึ้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความคงทนในการใช้งานให้เกิดประโยชน์ในการเสริมสร้างความเข้าใจ ในการดำรงอยู่ของชุมชนการผลิตเครื่องประดับเงิน และใช้เป็นแนวทางสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกับชุมชนส่งเสริมและสนับสนุนให้การผลิตเครื่องประดับเงินจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและคงอยู่กับจังหวัดสุรินทร์ตลอดไป

สารวุฒิ คลสุขกุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณี เขตสีลม กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 60.00 ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่สนิทและคุ้นเคย โดยจะให้ความสำคัญกับดีไซน์ มีความพึงพอใจมากที่สุดกับการออกแบบที่รับประกันคุณภาพสินค้า และตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน อายุ อาชีพ เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่แตกต่างกัน

วรชัย รวบรวมเลิศ (2555) ศึกษาโครงการออกแบบเครื่องประดับจากแนวคิดสิ่งสมมุติ จากการวิจัยพบว่าจากการศึกษาและการวิเคราะห์ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมในการสร้างเครื่องประดับจากแนวคิดสิ่งสมมุติ โดยวิธีการฉายแสงผ่านกระจกเงาลงบนร่างกายของผู้สวมใส่ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเครื่องประดับนั้น จะใช้เครื่องประดับเป็นรูปแบบที่ผู้คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้และเข้าใจร่วมกัน ได้ จากตราสินค้า เครื่องประดับที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วไป

วารภรณ์ แผงป่อง (2555) ศึกษาเรื่องการศึกษาและพัฒนาเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรี จากผลการวิจัยพบว่ารูปแบบเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีนั้นมี ลักษณะ ลวดลายเป็นรูปแบบที่ได้มาจากธรรมชาติ รูปทรงก็จะเป็นรูปทรงพื้นฐานทั่วไป (ทรงกลม ทรงรี ทรงเหลี่ยม รูปหัวใจ) ทางด้านสีส่วนมากจะเน้นสีของโลหะที่นำมาทำที่ตัวเรือน มากกว่าการนำไปชุบตัวเรือนหรือเลือกสีอัญมณี จะเลือกลักษณะผิวของเครื่องประดับแบบ มัน-วาว และจะเน้นทางด้านความต้องการของลูกค้ามากกว่า

ศักดิ์นิรันดร์ รักรปถิม (2556) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีการตลาด 3.0 ศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาด 3.0 ในด้านการใช้บรรษัทภิบาล (CSR), การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

(CEM) ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 3.0 โดยเมื่อพิจารณากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของการตลาด 3.0 พบว่าการใช้บรรษัทบริหาร, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับที่มีการปฏิบัติตามเป็นส่วนใหญ่ทั้งหมด ทั้งนี้ในการใช้กลยุทธ์ด้านบรรษัทบริหาร พบว่ามีการปฏิบัติตามในระดับที่สูงกว่ากลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างความแตกต่าง ด้านการรับรู้ Brand การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยแบบเชิงสัมภาษณ์ โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) (John W. Creswell) คือวิจัยในแบบเชิงปริมาณและวิจัยในแบบเชิงคุณภาพซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close questions) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้วและแบบสัมภาษณ์แบบเปิด (Open questions) โดยผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย
  - 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
  - 1.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
  - 1.4 ลักษณะของแบบสอบถาม
  - 1.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 1.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล
  - 1.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย
  - 2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 2.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
  - 2.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
  - 2.4 ลักษณะของแบบสัมภาษณ์
  - 2.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 2.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

## การวิจัยเชิงปริมาณ

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจเครื่องประดับไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) 919/1 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 และ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ( กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549, หน้า 74)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$P$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 45% หรือ

0.45)

$Z$  คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดย  $Z$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$d$  คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ 45% หรือเท่ากับ 0.45 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ดังนั้นจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 381 คนจึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

วิธีการแจกแบบสอบถามคือ ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผู้บริโภค ภายในตึกจิวเวลรี่เทรดเซนเตอร์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่จัดเก็บได้มารวบรวม

ตรวจสอบความถูกต้องเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์เท่านั้น ที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและทำการตรวจสอบพร้อมขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านเข้าใจง่ายและชัดเจนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

#### ลักษณะของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแบบผสมวิธี (Mixed method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ โดยการศึกษาค้นคว้าจาก ตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ มีลักษณะคำถามปลายปิดในการวิจัยเชิงปริมาณและคำถามปลายเปิดในงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน

แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน



มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เป็นจำนวน 3 ท่านด้วยวิธีการหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC)

$R$  = ค่าคะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนมีดังนี้

1 ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

0 ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

-1 ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 จึงจะถือว่าคำถามเหมาะสมและนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ควรจะต้องปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งจะผ่านเกณฑ์ก็ต่อเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.906 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บข้อมูล

ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามในแต่ละส่วน ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 3-1 ถึงตารางที่ 3-3 ดังนี้

ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามด้านการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

ข้อคำถาม	Cronbach's alpha
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
1. การออกแบบส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.904
2. ความทนทานส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.903
3. ทักษะที่มีต่อเครื่องประดับประเภท ECO TREND ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีช่องทางจำหน่าย	0.900
4. การจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.904
5. การเปิดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.908
6. การจัดจำหน่ายตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.906
<b>ด้านบริการ</b>	
7. การบริการหลังการขายส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.899
8. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาดูแลส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.904
9. การรับประกันสินค้าในระยะเวลาเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.904
<b>ด้านบุคลากร</b>	
10. การมีผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงทางการออกแบบทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.904

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ข้อความ	Cronbach's alpha
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	
11. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.904
12. ความสุภาพ อ่อนน้อมในการขายทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.903
<b>ด้านภาพลักษณ์</b>	
13. การใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.900
14. การตระหนักถึงส่วนรวมในด้านการรักษาสภาพแวดล้อมส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.900
15. การสร้างสรรค์ชิ้นงานจากธรรมชาติส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.900

ตารางที่ 3-2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามด้านการรับรู้ Brand ตาม Model 3i

ข้อความ	Cronbach's alpha
<b>อัตลักษณ์ของแบรนด์</b>	
1. ความชื่นชอบเครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.901
2. การสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.901

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

ข้อความ	Cronbach's alpha
3. การสนับสนุนการสร้างสรรค้งานที่ใช้จากเส้นใย ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.905
4. การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	0.902
5. การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.903
6. การลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี คุณค่าแท้จริงของแบรนด์	0.900
7. สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนผู้ผลิตส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.898
8. การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.900
9. การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่นส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.902

ตารางที่ 3-3 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) สำหรับแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อความ	Cronbach's alpha
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
1. ราคาของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	0.904
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	
2. ความชื่นชอบส่วนบุคคล ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ	0.903
เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	
3. ความชื่นชอบตามกระแสนิยมส่งผลในการตัดสินใจซื้อ	0.909
เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ	
4. ความจงรักภักดีต่อ Brand หรือการออกแบบส่งผลในการ	0.905
ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	
5. พอใจในการบริการหลังการขายส่งผลในการตัดสินใจซื้อ	0.903
เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	
6. ความพึงพอใจในการซื้อครั้งแรก ส่งผลในการตัดสินใจ	0.905
ซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	

#### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การจัดทำข้อมูลหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์และประมวลผล

ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (The statistical package for the social sciences) สำหรับการลงรหัส ให้ใช้เกณฑ์คะแนนน้ำหนักดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน



1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i ได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะใช้สถิติข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

## 2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 สมมุติฐานที่ 1 การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการขาย ด้านบริการ ด้านบุคคลากร ด้านภาพลักษณ์ โดยทำการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทำการทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 (Hutheson & Sofroniou, 1999, p. 49) ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal Probability Plot (P-P) และการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่าถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ( $n > 30$ ) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

2.2 สมมุติฐานที่ 2 การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการขาย ด้านบริการ ด้านบุคคลากร ด้านภาพลักษณ์ โดยทำการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และค่า VIF น้อยกว่า 10

(Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทำการทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5 (Hutheson & Sofroniou, 1999, p. 49) ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal Probability Plot (P-P) และการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ( $n > 30$ ) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

2.3 สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i ของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ซึ่งประกอบด้วย อັดลัษณ์ของแบรนด์ ภาพลัษณ์ของแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ โดยทำการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทำการทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutheson & Sofroniou, 1999, p. 49) ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal Probability Plot (P-P) และการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ( $n > 30$ ) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

2.4 สมมุติฐานที่ 4 การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยเทคนิค Stepwise เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i ของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ซึ่งประกอบด้วย อັดลัษณ์ของแบรนด์ ภาพลัษณ์ของแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ โดยทำการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) จากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) และค่า VIF น้อยกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทำการทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutheson &



Sofroniou, 1999, p. 49) ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามจะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal Probability Plot (P-P) และการทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ศูนย์กลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ( $n > 30$ ) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

## การวิจัยเชิงคุณภาพ

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้จัดการฝ่าย ไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) 919/1 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 ที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายเนื่องจากเอาข้อมูลจากการสอบถามผู้บริหาร โภคมาให้ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาด้านการสร้างความแตกต่าง พัฒนาการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ผู้จัดการฝ่ายเป็นผู้ให้คำตอบเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ โดยผู้วิจัยกำหนดไม่กำหนดจำนวนเป้าหมายในการสัมภาษณ์ แต่จะสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะอิ่มตัว และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเป็นผู้จัดการฝ่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่รายใหญ่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) 919/1 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

### วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ทำธุรกิจไฟเบอร์จิวเวลรี่ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่จัดเก็บได้ มารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์เท่านั้นที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้ออกมาสร้างแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและทำการตรวจสอบพร้อมขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านเข้าใจง่ายและชัดเจนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

5. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

6. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

#### ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแบบผสมวิธี (Mixed method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์โดยการศึกษาค้นคว้าจาก ตำรา เอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ มีลักษณะคำถามปลายเปิดในการวิจัยเชิงปริมาณและคำถามปลายเปิดในงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

#### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เป็นจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ค่าคะแนนรวมที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าที่กำหนดให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนมีดังนี้

1 ข้อคำถามสอดคล้องกับงานวิจัย

0 ไม่แสดงความคิดเห็น หรือ ข้อความไม่ชัดเจนแต่อาจจะใช้ได้

-1 ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับงานวิจัย

ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66-1.00 จึงจะถือว่าคำถามเหมาะสมและนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ควรจะต้องปรับปรุงหรือตัดออก (Rovinelli & Hambleton, 1997)

### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การจัดทำข้อมูลหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยใช้การฟังและประมวลผลเพื่อสรุปในเชิงเนื้อหาประเด็นสำคัญ (Content analysis) ตามประเด็นคำถาม ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ดังที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้สัมภาษณ์ไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี” ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) คือ ผู้จัดจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวอรีภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) 919/1 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 จำนวน 6 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลที่ได้ศึกษาจากหนังสือบทความเพื่อความสมบูรณ์ของการวิจัย โดยกำหนดการวิเคราะห์ผลในการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย**

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย**

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)**

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์คือ ผู้จัดจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวอรีภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC)

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i

## ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
$H_0$	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณานาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	216	54
หญิง	184	46
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	22	5.50
21-30 ปี	230	57.50
31-40 ปี	84	21.00
41-50 ปี	47	11.80
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คือมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	310	77.50
สมรส	71	17.80
หย่าร้าง/ หม้าย	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 71 คน คิดเป็น 17.8 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	27	6.80
ปริญญาตรี	348	87.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 25 คน คิดเป็น 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	40	10.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	138	34.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.80
พนักงานบริษัท	161	40.30
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	14	3.50
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15000 บาท	44	11.00
15,001-25,000 บาท	208	52.00
25001-35000 บาท	76	19.10
35001-45000 บาท	32	8.00
45,001-55,000 บาท	14	3.50
55,000 บาทขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี



ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การออกแบบส่งผลให้									
ท่านตัดสินใจซื้อ	239	145	13	3	239	4.55	0.59	มากที่สุด	1
เครื่องประดับร่วมสมัย	59.8%	36.3%	3.3%	0.8%	59.8%				
ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี									
2. ความทนทานส่งผลให้									
ท่านตัดสินใจซื้อ	170	161	65	4	170	4.24	0.75	มาก	2
เครื่องประดับร่วมสมัย	42.5%	40.30%	16.3%	1.0%	42.5%				
ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี									
3. ทศนคติที่มีต่อ									
เครื่องประดับประเภท ECO									
TREND ส่งผลให้ท่าน	96	185	102	17	96	3.90	0.81	มาก	3
ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	24.0%	46.3%	25.5%	4.3%	24.0%				
ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์									
จิวเวอรี									
รวม (n = 400)						4.23	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.49$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยโดยลำดับที่หนึ่งได้แก่การออกแบบส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี คิดเป็น ( $\bar{X} = 4.55$ ,  $SD = 0.59$ ) ลำดับที่สองความทนทานส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี คิดเป็น ( $\bar{X} = 4.24$ ,  $SD = 0.75$ ) และทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับประเภท

ECO TREND ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี คิดเป็น ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 0.81$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการขาย

ด้านช่องทางการขาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การจัดจำหน่ายผ่านทาง สื่อออนไลน์ทำให้ส่งผลใน การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	155 38.8%	150 37.5%	71 17.8%	16 4.0%	8 2.0%	4.07	0.95	มาก	2
2. การเปิดบูธตามสถานที่ ต่าง ๆ ทำให้ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิว เวอรี	132 33.0%	183 45.8%	73 18.3%	12 3.0%	-	4.09	0.79	มาก	1
3. การจัดจำหน่ายตาม แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทำ ให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	119 29.8%	166 41.5%	82 20.5%	29 7.2%	4 1.0	3.92	0.93	มาก	3
รวม (n = 400)						4.03	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีด้านช่องทางการขาย ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.71$ )



ด้านบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. การรับประกันสินค้าใน ระยะเวลาเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	206 51.5%	137 34.3%	49 12.3%	8 2.0%	206 51.5%	4.35	0.77	มาก	3
รวม (n = 400)						4.38	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ด้านบริการ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.38$ ,  $SD = 0.60$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ การบริการหลังการขาย ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.73$ ) ลำดับที่สองการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาดูแล ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ ( $\bar{X} = 4.39$ ,  $SD = 0.66$ ) และการรับประกันสินค้าในระยะเวลาเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ ( $\bar{X} = 4.35$ ,  $SD = 0.77$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมีผู้เชี่ยวชาญหรือมี ชื่อเสียงทางด้านการ	138 34.5%	133 33.3%	103 25.8%	26 6.5%	-	3.96	0.929	มาก	3

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ออกแบบทำให้ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิว เวลรี่									
2. การตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วทำให้ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิว เวลรี่	148 37.0%	180 45.0%	72 18.0%	- -	- -	4.19	0.718	มาก	2
3. ความสุภาพ อ่อนน้อม ในการขายทำให้ส่งผลใน การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่	208 52.0%	94 23.5%	80 20.0%	18 4.5%	- -	4.23	0.922	มาก	1
รวม (n = 400)						4.13	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านบุคลากร ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.68$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อมในการขายทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.92$ ) ลำดับที่สองการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.71$ ) การมีผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงทางด้านการออกแบบทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ ( $\bar{X} = 3.96$ ,  $SD = 0.92$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านภาพลักษณ์

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การใช้ทรัพยากรจาก ธรรมชาติส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์ จิวเวอรี	82 20.5%	165 41.3%	142 35.5%	11 2.8%	-	3.80	0.79	มาก	3
2. การตระหนักถึง ส่วนรวมในด้านการรักษ์ โลกส่งผลให้ท่านตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	84 21.0%	188 47.0%	116 29.0%	12 3.0%	-	3.86	0.77	มาก	2
3. การสร้างสรรค์ชิ้นงาน จากธรรมชาติส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์ จิวเวอรี	114 28.5%	169 42.3%	115 28.7%	2 0.5%	-	3.99	0.77	มาก	1
รวม (n = 400)						3.88	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีด้านภาพลักษณ์ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.68$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ การสร้างสรรค์ชิ้นงานจากธรรมชาติส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD = 0.77$ ) ลำดับที่สองการตระหนักถึงส่วนรวมในด้านการรักษาโลกส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}= 3.86$ ,  $SD = 0.77$ ) การใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}= 3.80$ ,  $SD = 0.79$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพรวมการสร้างความคิดเห็นของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

การสร้างความคิดเห็นของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.49	มาก	2
2. ช่องทางการขาย	4.03	0.71	มาก	4
3. ด้านบริการ	4.38	0.60	มาก	1
4. ด้านบุคลากร	4.13	0.68	มาก	3
5. ด้านภาพลักษณ์	3.88	0.70	มาก	5
รวม (n = 400)	4.13	0.37	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพรวมการสร้างความคิดเห็นของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.37$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ ด้านบริการ ( $\bar{X} = 4.38$ ,  $SD = 0.60$ ) ลำดับที่สองด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.49$ ) ลำดับที่สามด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.13$ ,  $SD = 0.68$ ) ลำดับที่สี่ช่องทางการขาย ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.71$ ) ลำดับที่ห้าด้านภาพลักษณ์ ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.70$ )

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i

ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์

ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความชื่นชอบ									
เครื่องประดับที่ผลิตจาก									
วัสดุธรรมชาติ ทำให้ส่งผล	166	162	69	3	-	4.23	0.75	มาก	1
ในการตัดสินใจซื้อ	41.5%	40.5%	17.3%	0.8%	-				
เครื่องประดับร่วมสมัย									
ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี									
2. การสนับสนุนการใช้									
วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้าง									
มูลค่าเพิ่มส่งผลในการ	170	127	98	5	-	4.16	0.83	มาก	2
ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ	42.5%	31.8%	24.5%	1.3%	-				
ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์									
จิวเวอรี									
3. การสนับสนุนการ									
สร้างสรรคงานที่ใช้จากเส้น									
ใย ส่งผลในการตัดสินใจ	114	163	111	12	-	3.95	0.82	มาก	3
ซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย	28.5%	40.8%	27.8%	3.0%	-				
ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี									
รวม (n = 400)						4.11	0.67	มาก	



จากตารางที่ 4-13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.67$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ ความชื่นชอบเครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.75$ ) ลำดับที่สองการสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.83$ ) การสนับสนุนการสร้างสรรคงานที่ใช้จากเส้นใย ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.82$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การสนับสนุนด้าน สิ่งแวดล้อมของ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ	112 28.0%	216 54.0%	67 16.8%	5 1.3%	-	4.09	0.70	มาก	3
2. การใช้วัตถุดิบจาก ธรรมชาติ ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์ จิวเวอรี	124 31.0%	203 50.7%	71 17.8%	2 0.5%	-	4.12	0.70	มาก	2

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. การลดการใช้ทรัพยากร ที่สิ้นเปลืองส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์ จิวเวอรี	126 31.5%	209 52.3%	59 14.8%	5 1.3%	1 0.3%	4.14	0.72	มาก	1
รวม (n = 400)						4.11	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.11$ , SD = 0.62)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ การลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}=4.14$ , SD = 0.72) ลำดับที่สองการใช้วัสดุคิบบจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}= 4.12$ , SD = 0.70) การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}= 4.09$ , SD = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์

คุณค่าแท้จริงของแบรนด์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สร้างชื่อเสียงให้กับ ชุมชนผู้ผลิต ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	154 38.5%	162 40.5%	67 16.8%	17 4.3%	-	4.13	0.84	มาก	1
2. การมีส่วนช่วยในการ อนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งผลใน การตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	127 31.8%	189 47.3%	79 19.8%	5 1.3%	-	4.10	0.74	มาก	2
3. การสร้างความภูมิใจของ คนในท้องถิ่น ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์ จิวเวอรี	125 31.3%	188 47.0%	75 18.8%	12 3.9%	1 0.3%	4.07	0.78	มาก	3
รวม (n = 400)						4.10	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i ด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 4.10$ ,  $SD = 0.70$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนผู้ผลิต ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}=4.13$ ,  $SD = 0.84$ ) ลำดับที่สองการมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}= 4.10$ ,  $SD = 0.74$ )

การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ ( $\bar{X}= 4.07, SD = 0.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพรวมการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i

การรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. อัตลักษณ์ของแบรนด์	4.11	0.67	มาก	1
2. ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.11	0.62	มาก	1
3. คุณค่าแท้จริงของแบรนด์	4.10	0.70	มาก	2
รวม (n = 400)	4.11	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพรวมการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11, SD = 0.46$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ ( $\bar{X}= 4.11, SD = 0.67$ ) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ( $\bar{X}= 4.11, SD = 0.62$ ) ลำดับที่สองคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ ( $\bar{X}= 4.10, SD = 0.70$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ ความเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาของเครื่องประดับ	201	164	33	2	-	4.41	0.66	มาก	1

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์ จิวเวอรีส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	50.2%	41.0%	8.3%	0.5%	-				
2. ความชื่นชอบส่วนบุคคล ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	187	185	28	-	-	4.40	0.61	มาก	2
3. ความชื่นชอบตาม กระแสนิยม ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์ จิวเวอรี	147	150	59	39	5	3.99	1.01	มาก	3
รวม (n = 400)						4.27	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.27$ ,  $SD=0.61$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ ราคาของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}=4.41$ ,  $SD=0.66$ ) ลำดับที่สองความชื่นชอบส่วนบุคคล ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}=4.40$ ,  $SD=0.61$ ) ความชื่นชอบตามกระแสนิยม ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=1.01$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ความจงรักภักดีต่อ Brand หรือการออกแบบ									
ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ	122	157	101	20	-	3.95	0.87	มาก	3
เครื่องประดับร่วมสมัย	30.5%	39.3%	25.3%	5.0%	-				
ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี									
2. พอใจในการบริการหลังการขาย									
ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย	182	152	64	2	-	4.29	0.74	มาก	2
ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	45.5%	38.0%	16.0%	0.5%	-				
3. ความพึงพอใจในการซื้อครั้งแรก									
ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย	201	171	28	-	-	4.43	0.62	มาก	1
ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	50.2%	42.8%	7.0%	-	-				
รวม (n = 400)						4.22	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.22, SD = 0.56)

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ ความพึงพอใจในการซื้อครั้งแรก ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}=4.43$ ,  $SD = 0.62$ ) ลำดับที่สองพอใจในการบริการหลังการขาย ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}= 4.29$ ,  $SD= 0.74$ ) ความจงรักภักดีต่อ Brand หรือการออกแบบ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ( $\bar{X}= 3.95$ ,  $SD = 0.87$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพรวมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.61	มาก	1
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.22	0.56	มาก	2
รวม (n = 400)	4.24	0.50	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}= 4.24$ ,  $SD = 0.50$ )

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยลำดับที่หนึ่งได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}= 4.27$ ,  $SD = 0.61$ ) ลำดับที่สองปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{X}= 4.22$ ,  $SD = 0.56$ )

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทจิวเวลรี่ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างความแตกต่างของเครื่องประดับและการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
				12.17			
ค่าคงที่	3.176	0.261		5	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.257	0.061	0.206	4.204	0.000**	1.000	1.000
R	0.206						
R square	0.043						
Adjusted R square	0.040						
F-ratio	17.671	(0.000**)					
Durbin-Watson	2.031						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Y1)

\*p-value < 0.05, \*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-20 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่และการตัดสินใจซื้อ เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่” อย่างน้อย 1 ตัวที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อ”



ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.206 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square)เท่ากับ 0.043 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อ” ขึ้นอยู่กับ “ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี” ร้อยละ 4.30 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.040 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.031

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 3.176 หน่วย มีค่า  $t = 12.175$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B เท่ากับ 0.257 ค่า  $t = 4.204$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 3.176 + 0.257 (X_1)**$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.206(X_1)**$$

$$\text{เมื่อ } \hat{Y} = \text{การตัดสินใจซื้อ}$$

$$X_1 = \text{ด้านผลิตภัณฑ์}$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.257

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.206

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีมีผลกับการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับไฟเบอร์จิวเวอรี ไม่มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับไฟเบอร์จิวเวอรีมีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างความแตกต่างของเครื่องประดับและพฤติกรรมหลังการซื้อ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	2.925	0.291		10.058	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.119	0.056	0.104	2.108	0.036*	0.978	1.022
ด้านบริการ	0.182	0.046	0.193	3.919	0.000**	0.978	1.022
R	0.233						
R square	0.054						
Adjusted R square	0.049						
F-ratio	11.375	(0.000**)					
Durbin-Watson	2.094						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Y2)

\*p-value < 0.05, \*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “พฤติกรรมหลังการซื้อ”

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมหลังการซื้อ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.233 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.054 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ

“พฤติกรรมหลังการซื้อ” ขึ้นอยู่กับ “ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่” ร้อยละ 5.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.049 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.094

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 2.925 หน่วย มีค่า  $t = 10.058$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านบริการ มีค่า B เท่ากับ 0.182 ค่า  $t = 3.919$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B เท่ากับ 0.119 ค่า  $t = 2.108$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 2.925 + 0.119 (X_1) + 0.182 (X_3) **$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.104 (X_1) + 0.193 (X_3) **$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อ

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_3$  = ด้านบริการ

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.182 , ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.119 หน่วย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านบริการ เท่ากับ 0.193

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.104

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

H<sub>1</sub>: ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple regression analysis) ระหว่างการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i และการตัดสินใจซื้อ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	3.633	0.179		20.30	0.000**		
คุณค่าแท้จริงของแบรนด์	0.154	0.043	0.177	3.585	0.000**	1.000	1.000
R	0.177						
R square	0.031						
Adjusted R square	0.029						
F-ratio	12.852	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.968						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ (Y1)							

\*p-value < 0.05, \*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i และการตัดสินใจซื้อ เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อ”

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจซื้อ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.177 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.031 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจซื้อ” ขึ้นอยู่กับ “การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i” ร้อยละ 3.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.029 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.968

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 3.633 หน่วย มีค่า  $t = 20.303$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ มีค่า B เท่ากับ 0.154 ค่า  $t = 3.585$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 3.633 + 0.154 (X_3) **$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.177(X_3) **$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อ

$X_3$  = คุณค่าแท้จริงของแบรนด์

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.154

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์เท่ากับ 0.177

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

$H_0$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ไม่มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

Model	Unstandardized		Standardize		t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients	Std. error	Beta					
ค่าคงที่	3.254	0.206			15.815	0.000**		
อัตลักษณ์ของ แบรนด์							0.912	1.096
คุณค่าแท้จริง ของแบรนด์	0.140	0.043	0.166		3.257	0.001**	0.912	1.096
R	0.233							
R square	0.054							
Adjusted R square	0.049							
F-ratio	11.360	(0.000**)						
Durbin-Watson	2.046							

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Y2)

\*p-value < 0.05, \*\*p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i และพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ “การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม “พฤติกรรมหลังการซื้อ”

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมหลังการซื้อ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.233 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.054 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมหลังการซื้อ” ขึ้นอยู่กับ

“การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i” ร้อยละ 5.40 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.049 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.046

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 3.254 หน่วย มีค่า  $t = 15.815$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปรมีดังนี้

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์มีค่า B เท่ากับ 0.140 ค่า  $t = 3.257$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ มีค่า B เท่ากับ 0.096 ค่า  $t = 2.357$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมากกว่า 0.05

สามารถแสดงสมการทำนายการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 3.254 + 0.140(X_1)^* + 0.096(X_3)^*$$

$$\text{Standaridezed } \hat{Y} = 0.166(X_1)^* + 0.120(X_3)^*$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจซื้อ

$X_1$  = อัตลักษณ์ของแบรนด์

$X_3$  = คุณค่าแท้จริงของแบรนด์

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าถ้าปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.140 , ด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วพฤติกรรมหลังการซื้อ เพิ่มขึ้น 0.96 หน่วย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์เท่ากับ 0.166

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์เท่ากับ 0.120

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ยอมรับ  $H_1$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)**

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

**EXC 1** ย่อมาจาก EXECUTIVE 1 หมายถึง ผู้จัดการจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) คนที่ 1

**EXC 2** ย่อมาจาก EXECUTIVE 3 หมายถึง ผู้จัดการจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) คนที่ 2

**EXC 3** ย่อมาจาก EXECUTIVE 2 หมายถึง ผู้จัดการจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) คนที่ 3

**EXC 4** ย่อมาจาก EXECUTIVE 4 หมายถึง ผู้จัดการจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) คนที่ 4

**EXC 5** ย่อมาจาก EXECUTIVE 5 หมายถึง ผู้จัดการจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) คนที่ 5

**EXC 6** ย่อมาจาก EXECUTIVE 6 หมายถึง ผู้จัดการจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) คนที่ 6

**ส่วนที่ 6** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหมายถึงผู้จัดการจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) จำนวน 6 ราย โดยการสัมภาษณ์ และมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

**EXC 1** ผู้ให้ข้อมูล อายุ 31 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ 140,000 บาท ต่อเดือน

**EXC 2** ผู้ให้ข้อมูล อายุ 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ Manager jewelry รายได้ 70,000 บาท ต่อเดือน

**EXC 3** ผู้ให้ข้อมูล อายุ 38 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ รายได้ 120,000 บาท ต่อเดือน

**EXC 4** ผู้ให้ข้อมูล อายุ 33 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจ รายได้ 100,000 บาท ต่อเดือน

**EXC 5** ผู้ให้ข้อมูล อายุ 26 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพออกแบบเครื่องประดับ รายได้ 50,000 บาท ต่อเดือน

**EXC 6** ผู้ให้ข้อมูล อายุ 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท Graphics and web design รายได้ 60,000 บาท ต่อเดือน



ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. อายุ							
1.1 21-30 ปี					✓	✓	2
1.2 31-40 ปี	✓	✓	✓	✓			4
2. ระดับการศึกษา							
2.1 ปริญญาตรี		✓	✓	✓	✓	✓	5
2.2 ปริญญาโท	✓						1
3. อาชีพ							
3.1 เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	✓		✓	✓			3
3.2 พนักงานบริษัท		✓				✓	2
3.3 อื่น ๆ					✓		1
4. รายได้							
4.1 40,001-50,000 บาท					✓		1
4.2 50,001-60,000 บาท						✓	1
4.3 60,001-70,000 บาท		✓					1
4.4 70,001-80,000 บาท							-
4.5 80,001-90,000 บาท							-
4.6 90,001-100,000 บาท				✓			1
4.7 มากกว่า 100,000 บาท	✓		✓				2

ตารางที่ 4-24 ผลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงของวัยทำงานที่มักสร้างความมั่นคงทางรายได้ และเริ่มมีต้นทุนในการสร้างธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากธุรกิจทางด้านนี้ ต้องอาศัยการเปิดตลาด อาศัยการขายตลาด อาชีพส่วนใหญ่คือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากเราสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายอยู่แล้ว ส่วนทางด้านรายได้นั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท เนื่องจากเจ้าของธุรกิจบางรายมีการทำเครื่องประดับอื่นขายรวมกับเครื่องประดับประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่

**ส่วนที่ 7** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

ผลการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายไฟเบอร์จิวเวอรีภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) ได้ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี อย่างไรบ้าง

**EXC 1** กล่าวว่า การออกแบบของชิ้นงาน ถ้าพูดถึงสิ่งที่ลูกค้าจะมองเป็นสิ่งแรกเลย ก็คือรูปแบบของชิ้นงาน เราต้องขายความเป็นเอกลักษณ์ของงาน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นภายในวงธุรกิจของเรา

**EXC 2** กล่าวว่า เน้นไปที่ตัวสินค้ามีความทันสมัย Design แปลกตา และสร้างความคงทนให้กับชิ้นงานให้มีความแข็งแรง คงทน

**EXC 3** กล่าวว่า ความแตกต่างในการออกแบบ การขึ้นรูปในลักษณะพิเศษ อาจเป็นการเพิ่มลูกเล่นให้แตกต่างจากร้านอื่น ๆ

**EXC 4** กล่าวว่า เล็งไปถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต อย่างเราทำไฟเบอร์จิวเวอรี เราก็จะใช้แก้ววัตถุดิบที่เป็นเส้นใย โดยพวกเส้นใยพวกนี้ถ้ามองแล้วอาจไม่ค่อยมีความแข็งแรงเท่าไร แต่เราก็จะเพิ่มการทำให้งานออกมาแข็งแรงทนทาน ใช้ได้นาน เพราะหากมีความแข็งแรงที่โดดเด่น ลูกค้าก็ให้ความสนใจ

**EXC 5** กล่าวว่า ยังยึดถือการออกแบบที่คอยอิงไปสู่แนว Eco ไม่ให้หลุดคอนเซ็ปต์

**EXC 6** กล่าวว่า Design ที่โดดเด่น เป็นไปตามกระแสนิยม แต่ก็มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

ตารางที่ 4- 25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีด้านผลิตภัณฑ์

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. การออกแบบ	✓	✓	✓			✓	4
2. ความทนทาน		✓		✓			2
3. ทิศนคติต่อแนวทาง ECO TREND				✓	✓		2

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่การออกแบบจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นไปมากกว่า การสร้างความทนทาน และทัศนคติต่อแนวทาง ECO TREND เพราะถ้าสิ่งแรกที่เห็นก็คือการที่ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น แปลกตา และมีความร่วมสมัย

2. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการขายของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ อย่างไรบ้าง

**EXC 1** กล่าวว่า การขายออนไลน์ หรือเป็นการออกบูธตามงานแฟร์ ถือเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

**EXC 2** กล่าวว่า ขยายสาขาให้อยู่ตามสถานที่ ที่มีกระแสตอบรับดี เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และเพิ่มการขายทาง Social network เพราะสมัยนี้มีการหันมาเล่น Social Network กันมากขึ้นนี่ก็น่าเป็นทางเลือกที่ดีเลย

**EXC 3** กล่าวว่า การไปออกบูธ ในงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลพวงงานจิวเวอรี่ โดยเฉพาะ หรืออาจจะลองไปเปิดบูธตามงานของสินค้าแนว Eco เพื่อลองให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าในหลาย ๆ ช่วงอายุ

**EXC 4** กล่าวว่า ขายออนไลน์ มีการออกแบบ ส่งสินค้าทางออนไลน์ได้ เพื่อสร้างให้ลูกค้ารู้สึกสบาย และได้แบบในแบบที่ต้องการ

**EXC 5** กล่าวว่า Social media เพราะเหมือนเป็นการโฆษณาให้คนรู้จักได้ง่ายขึ้น เพียงสินค้าต้องมีความดี คุณค่า การโฆษณาก็สำคัญ และการเพิ่มการขายในแบบที่เอาใจบริการลูกค้าเป็นหลัก

**EXC 6** กล่าวว่า ตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีชาวต่างชาติมาก ๆ เพราะสินค้าแนวนี้จะมีชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นพิเศษ

ตารางที่ 4- 26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านช่องทางการขาย

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. สื่อออนไลน์ ขายออนไลน์	✓			✓	✓		3
2. ขยายสาขา		✓					2
3. ออกนุชตามงาน	✓		✓			✓	2
4. แหล่งท่องเที่ยว		✓					

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านช่องทางการขาย สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่การขายทางสื่อออนไลน์หรือขายออนไลน์นั้น จะมีการสร้างช่องทางการขายได้มาก เพราะในปัจจุบัน มีการเล่น Social media มากมายและมักจะประสบผลสำเร็จในการขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างดีในหลาย ๆ ธุรกิจ

การออกนุชตามงาน และสถานที่ท่องเที่ยว ก็เป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นจากเดิม ยิ่งเป็นสถานที่จัดงานแฟร์ มักมีผู้ค้าหน้าใหม่มาทำการเปิดตลาดมากขึ้นอีกด้วย การขยายสาขา อาจจะไม่ค่อยส่งผลต่อช่องทางการขายเท่าไร เพราะการเพิ่มสาขาไปตามแหล่งที่มีคู่แข่งอยู่ก่อน มักจะเป็นการยากที่จะสามารถดึงลูกค้าให้เข้ามาหา

3. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ อย่างไรบ้าง

**EXC 1** กล่าวว่า การรับซ่อมดูแลตลอด ก็ถือเป็นการครองใจลูกค้าได้ การให้คำปรึกษาในเรื่องของการดูแลรักษา

**EXC 2** กล่าวว่า การบริการที่มีการกระตือรือร้น เอาอกเอาใจลูกค้า มีการรับประกันสินค้า

**EXC 3** กล่าวว่า การให้ความช่วยเหลือลูกค้า ให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลอยู่ตลอดเวลา

**EXC 4** กล่าวว่า ให้คำแนะนำลูกค้า การรับประกันสินค้าตลอด

**EXC 5** กล่าวว่า การยึดลูกค้าเป็นหลัก ลูกค้าต้องการอะไรก็พยายามจัดสรรให้ได้ตามที่  
ต้องการ

**EXC 6** กล่าวว่า อาจไม่แตกต่างจากร้าน ๆ ทั่วไปมาก เพราะทุกร้านก็มักจะมีอยู่แล้วซึ่ง  
เราก็ทำตามปกติเช่น การรับประกันสินค้า ให้คำปรึกษา

ตารางที่ 4 27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วม  
สมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านบริการ

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. การบริการหลังการขาย	✓						1
2. การให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการรักษาดูแล	✓		✓	✓	✓	✓	5
3. การรับประกันสินค้า		✓		✓		✓	3

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของ  
เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านบริการ สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่การให้คำแนะนำ  
เกี่ยวกับการรักษาดูแลสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญเลยก็ว่าได้ เพราะการที่เราให้คำแนะนำการดูแลที่  
ถูกต้อง แนะนำในสิ่งดี ๆ ลูกค้าก็มักประทับใจในการดูแลเอาใจใส่

การรับประกันสินค้า ถือเป็นบริการฐานลูกค้าไว้ทางอ้อม และเป็นการต่อ ยอดทาง  
ธุรกิจได้อีกในภายหน้า

การบริการหลังการขาย ส่วนมากตามปกติแล้วทุก ๆ ร้านมักมีบริการหลังการขายอยู่แล้ว  
เลยไม่โดดเด่นในการสร้างความแตกต่างมากเท่าไร

4. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลลากรของเครื่องประดับร่วม  
สมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ อย่างไรบ้าง

**EXC 1** กล่าวว่า ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการผลิต เพื่อให้ตัวชิ้นงานออกมาดี และมีความคงทน  
มากที่สุด

**EXC 2** กล่าวว่า การบริการก็ยังเป็นจุดที่ต้องให้ความสนใจอยู่ และยังคงต้องมีบุคลากรที่  
มีความรู้ ความสามารถในการช่วยเหลือลูกค้า ทั้งให้คำปรึกษาคอยบริการ

**EXC 3** กล่าวว่า การเอาอกเอาใจลูกค้า บริการแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีความสุภาพต่อลูกค้าอ่อนน้อม

**EXC 4** กล่าวว่า มีผู้ที่มีความสามารถในการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า เช่นการออกแบบตามที่ลูกค้าต้องการ อาจมีการเสนอแนะเพื่อความเหมาะสมบ้าง แต่ก็ยังยึดแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยอาศัยผู้ที่มีความสามารถเฉพาะด้าน

**EXC 5** กล่าวว่า มีผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบ การผลิต การบริการ เป็นต้น

**EXC 6** กล่าวว่าความเป็นกันเอง ให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นกันเองมากที่สุด อยากปรับเปลี่ยนแบบก็ทำได้ ให้ลูกค้าไม่รู้สึกลำบากใจที่จะแก้ไขชิ้นงาน

ตารางที่ 4- 28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านบุคคลากร

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. การมีผู้เชี่ยวชาญ	✓	✓			✓	✓	4
2. การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า			✓	✓		✓	3
3. ความสุภาพ อ่อนน้อม		✓			✓	✓	3

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านบุคคลากร สรุปได้ดังนี้ การมีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพื่อคอยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถือเป็นการสร้างความแตกต่างที่เพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจที่จะใช้บริการ

การตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า กับความสุภาพอ่อนน้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับนี้ เพราะการที่มีบุคลากรที่มีการต้อนรับอย่างดี และคอยตอบโจทย์ของลูกค้าได้ มักจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เสมอ

5. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ อย่างไรบ้าง

**EXC 1** กล่าวว่า ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ อย่างการออกแบบ ใช้วัตถุดิบในห้องถักเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้ามากขึ้น

**EXC 2** กล่าวว่า การใช้ของใกล้ตัว เส้นใยต่าง ๆ แต่ก็ยังยึดความเป็นแนวรักษ์โลก

**EXC 3** กล่าวว่า ใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติมาเป็นวัสดุในการทำ และสร้างสรรค์รูปแบบของงานให้มีความแปลกใหม่ทันสมัย

**EXC 4** กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต้องเป็นไปในทางที่ดี เครื่องประดับไฟเบอร์จิวเวลรี่มีลักษณะเป็นงานที่ส่งผลเป็นบวกกับสิ่งแวดล้อม ต้องมีการเน้นไปที่การสร้างความเป็นบวกให้กับสิ่งแวดล้อม

**EXC 5** กล่าวว่า สร้างงานออกมาให้โดดเด่น เป็นจุดสนใจ สะดุดตา ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจของลูกค้า

**EXC 6** กล่าวว่า นำเส้นใยต่าง ๆ มาใช้ผสมผสานกัน จนเกิดรูปแบบใหม่ ๆ จนเป็นที่น่าสนใจกว่าเจ้าอื่น

ตารางที่ 4- 29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านภาพลักษณ์

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. การใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติ	✓		✓			✓	3
2. การตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการรักษ์โลก		✓		✓			2
3. การสร้างสรรค์ชิ้นงานจากธรรมชาติ			✓	✓	✓	✓	4

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่ด้านภาพลักษณ์ สรุปได้ดังนี้ การสร้างสรรค์ชิ้นงานจากวัสดุธรรมชาติ ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การออกแบบงานให้มีความคงอยู่ในความเป็นธรรมชาติ ตามคอนเซ็ปต์ของเครื่องประดับประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่

การใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติ อาจสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ได้แต่ไม่ใช่เป็นการสร้างออกมาเป็นจุดเด่นเท่าที่ควร

การตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการรักษั้โลก พบว่าผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักมากเท่าไร เนื่องจากถ้าให้พูดถึงการช่วยให้รู้สึกถึงการรักษั้โลกคงไม่ได้ส่งผลต่อภายในใจ ได้อย่างชัดเจน

### ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i

1. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับการสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจ เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่

**EXC 1** กล่าวว่า คิดลายเฉพาะของทางธุรกิจเรา อาจเป็นการถอดคาแรคเตอร์จากร้านหรือจังหวัดต่าง ๆ หรือการหยิบเอาวัตถุดิบในท้องถิ่นจังหวัดนั้น ๆ มาสร้างชิ้นงาน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้คนอื่นมองแล้วรู้ว่ามาจากร้านนี้

**EXC 2** กล่าวว่า สร้างจุดเด่นของชิ้นงาน ให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง ซึ่งความชื่นชอบชิ้นงานของวัสดุจากธรรมชาติจะส่งผลต่อการตัดสินใจลูกค้าได้มาก

**EXC 3** กล่าวว่า การนำเส้นใยมาสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค

**EXC 4** กล่าวว่า ใช้สิ่งที่อยู่รอบตัวที่เป็นเส้นใยมาเพิ่มประโยชน์ นอกจากการที่เห็นแล้วทิ้งไป

**EXC 5** กล่าวว่า สนับสนุนที่จะใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ตามกลุ่มแม่บ้านในท้องถิ่น เพิ่มมูลค่า และรายได้ให้กับชาวบ้านในท้องถิ่น

**EXC 6** กล่าวว่า การให้ความสนใจในด้านสินค้าที่มาจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4- 30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i ด้านการสร้างอัตลักษณ์

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. ความชื่นชอบเครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ		✓			✓	✓	3
2. การสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น	✓				✓		2



ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
3. การสนับสนุนการ สร้างสรรค์งานที่ใช้จาก เส้นใย			✓	✓			2

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i ด้านการสร้างสรรค์ สรุปลงได้ดังนี้ ความชื่นชอบเครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ยังเป็นความน่าสนใจที่ผู้บริโภคยังให้ความสนใจ เมื่อกล่าวถึงเครื่องประดับประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีแล้ว สิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของเครื่องประดับนี้ก็ยังคงเป็น วัสดุที่นำมาจากธรรมชาติทั่วไป

ทางด้านการสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและการสนับสนุนการสร้างสรรค์งานที่ใช้จากเส้นใยก็ยังแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องประดับชนิดนี้ด้วยเช่นกัน ยิ่งการใช้วัสดุในท้องถิ่นแล้ว ยังถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน การเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

2. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

**EXC 1** กล่าวว่า นำเสนอชิ้นงานที่เป็นธรรมชาติ และสื่อถึงงานที่ทำด้วยความปราณีตละเอียดอ่อนของวัสดุจากธรรมชาติจริง ๆ

**EXC 2** กล่าวว่า เน้นความสวยงามและการใช้งานที่ง่าย ถึงจะเป็นงานที่มาจากเส้นใยธรรมชาติก็ตาม

**EXC 3** กล่าวว่า ความร่วมสมัยและความแปลกใหม่จากการนำวัสดุจากธรรมชาติมาประยุกต์ใช้

**EXC 4** กล่าวว่า การสนับสนุนวัสดุจากธรรมชาติ ลดการใช้ทรัพยากรที่มีต้นทุนสูง เพื่อให้ไม่หลุดไปจากเครื่องประดับแนวนี้เท่าไร

**EXC 5** กล่าวว่า เป็นสิ่งที่คอยสนับสนุนคนในท้องถิ่นที่หันมาใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น

**EXC 6** กล่าวว่า เจาะจงในความเป็นไฟเบอร์จิวเวอรีให้มากที่สุด ลดใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

ตารางที่ 4- 31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i ด้านการสร้าง  
ภาพลักษณ์

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. การสนับสนุนด้าน สิ่งแวดล้อม		✓					1
2. การใช้วัสดุจาก ธรรมชาติ ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
3. การลดการใช้ทรัพยากร ที่สิ้นเปลือง				✓		✓	2

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i ด้าน  
การสร้างภาพลักษณ์ สรุปได้ดังนี้ การใช้วัสดุจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ถือเป็น  
จุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะในวัสดุหลักที่ใช้คือ  
การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาสร้างสรรค์ชิ้นงาน

การลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง ในการทำผลิตภัณฑ์นั้น อาจมีการใช้วัสดุที่  
สิ้นเปลืองนอกเหนือจากวัสดุหลักจากธรรมชาติบ้าง เพื่อความร่วมมือและความคงทน  
การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อม ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ยังไม่ค่อยเป็นที่น่าสนใจ  
เท่าไร อาจเป็นเพราะควบคู่อยู่กับการใช้วัสดุจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว

3. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของธุรกิจ  
เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

**EXC 1** กล่าวว่า การที่ออกแบบให้เข้าไปแปรสภาพทุนทางสังคม นำเทคนิคของภูมิปัญญาในสังคม มาถ่ายทอดสู่ผลิตภัณฑ์ ให้มีความร่วมสมัยตอบสนองตลาดที่กว้างขึ้น

**EXC 2** กล่าวว่า อนุรักษ์การใช้ความปราณีตและไอเดียของมนุษย์ในการดัดแปลงวัตถุดิบจากธรรมชาติ

**EXC 3** กล่าวว่า ถือเป็นการช่วยสนับสนุนให้กับชาวบ้านในชุมชน ได้มีการอนุรักษ์ความเป็นพื้นบ้าน อาจนำมาแสดงออกในลวดลายของชิ้นงาน

**EXC 4** กล่าวว่า ออกแบบตามลวดลายในชุมชน แสดงเอกลักษณ์ของชิ้นงานผ่านรูปแบบงาน

**EXC 5** กล่าวว่า การเผยแพร่ความรู้ใหม่ และการผลิตเครื่องประดับกับการผลิตที่มีการผสมกันให้เกิดเครื่องประดับที่ใช้ได้จริง

**EXC 6** กล่าวว่า การผลิตตามความเป็นเอกลักษณ์ในชุมชน และสังคม เพื่อตอบโจทย์ของตลาด

ตารางที่ 4- 32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนผู้ผลิต	✓			✓			2
2. การมีส่วนร่วมช่วยในการอนุรักษ์		✓	✓		✓		3
3. การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น	✓		✓			✓	3

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง สรุปได้ดังนี้ การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น กับ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เป็นการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง เพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริงนั้นต้องมาจากความรู้สึกรักในถิ่นกำเนิดในใจ สมัยนี้สังคมหันมาอนุรักษ์ความเป็น

พื้นบ้าน และสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น ยิ่งถ้ามีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนางานฝีมือต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับ จะสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ

**EXC 1** กล่าวว่า การพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่แปลกใหม่ในการตัดสินใจซื้อ และเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคในตลาดจิวเวอรี่

**EXC 2** กล่าวว่า สร้างความแตกต่างที่การออกแบบ โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติร่วมกับอัญมณีจริง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภค

**EXC 3** กล่าวว่า เป็นตลาดแนวทางเลือกใหม่ ที่มีคู่แข่งไม่มากนัก แต่ต้องอาศัยความชำนาญในการทำ

**EXC 4** กล่าวว่า ถือว่าเป็นการตระหนักถึงสังคม ในชุมชนต่าง ๆ การนำวัสดุในท้องถิ่นมาใช้ การเพิ่มรายได้ให้คนในชุมชน เปิดกว้างทางงานสร้างสรรค์

**EXC 5** กล่าวว่า การบริการมักเป็นสิ่งที่เป็นตัวตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคเสมอ หากมีการบริการที่ดี อาจยังไม่พอ ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ก็ยังคงเป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

**EXC 6** กล่าวว่า การที่จะพัฒนาเครื่องประดับให้เกิดรูปแบบใหม่ ๆ ในทางร่วมสมัยแล้ว อาจมีความยากนิดหนึ่ง แต่ต้องเน้นไปทางการดีไซน์ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อด้วย

ตารางที่ 4- 33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. เพิ่มทางเลือกให้แก่ ผู้บริโภค	✓		✓				2
2. การออกแบบ		✓			✓	✓	3
3. การบริการ/ การสร้าง ความประทับใจแก่ ผู้บริโภค					✓		1
4. การใช้วัสดุทางธรรมชาติ		✓		✓			2

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี สรุปได้ดังนี้ การออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้วัสดุทางธรรมชาติ การเปลี่ยนตลาดทางเลือกใหม่ และการบริการอีกด้วย เพราะสิ่งแรกที่สามารถชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้คือ ดีไซน์ การออกแบบนั้นหากมีความสะอาดตา มีความร่วมสมัย เข้าถึงเทรนด์ได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างดี

2. จากผลการวิจัยที่ได้ทำนั้นมีวิธีการและข้อเสนอแนะอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ (พฤติกรรมหลังการซื้อ)

**EXC 1** กล่าวถึง การบริการระหว่างการขาย หน้าตา การพูดจา การบริการ และบริการหลังการขาย เช่นการทำความสะอาด การซ่อมแซม

**EXC 2** กล่าวถึง ต้องเน้นบริการหลังการขายและเน้นความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์

**EXC 3** กล่าวถึง การรับประกันสินค้า บริการหลังการขาย

**EXC 4** กล่าวถึง บริการหลังการขาย ดูแลตลอดการใช้งาน

**EXC 5** กล่าวถึง การรับประกันสินค้า รวมไปถึงการดูแลหลังการขายตลอดอายุการใช้งาน

**EXC 6** กล่าวถึง การให้บริการหลังการขาย

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ (พฤติกรรมหลังการซื้อ)

ด้านข้อมูลทั่วไป	EXC1	EXC2	EXC3	EXC4	EXC5	EXC6	รวม
1. การบริการหลังการขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. การบริการระหว่าง การขาย	✓						1
3. การรับประกันสินค้า					✓		1

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ (พฤติกรรมหลังการซื้อ) สรุปได้ดังนี้ การให้บริการหลังการขายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะว่าการบริการระหว่างการขาย บางที่อาจมีการบริการที่ดี แต่ไม่ดูแลหลังการขาย จะไม่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค การรับประกันสินค้าก็เช่นกัน บางที่จะมีขอบเขต ระยะเวลาในการรับประกัน เมื่อเวลาผ่านไปการรับประกันสิ้นสุดลง ผู้บริโภคก็จะเกิดการวิตกว่า จะให้ที่ไหนดูแล ซ่อมแซมให้ หากมีการบริการหลังการขายตลอด ผู้บริโภคก็จะอุ่นใจในการตัดสินใจซื้อ

3. จากผลการวิจัยที่ได้ ท่านมีแนวทางอย่างไรจากแนวทางการพัฒนาเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี จากผู้บริโภค

**EXC 1** กล่าวว่า เน้นการสร้างความแตกต่างทางด้านการออกแบบให้เปิดตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ และการเน้นย้ำทางด้านผู้เชี่ยวชาญให้มีศักยภาพเพื่อตอบสนองลูกค้า

**EXC 2** กล่าวว่า ต้องสร้างความแตกต่างและมีสถานที่ขายที่เข้าถึงลูกค้าให้ดี มีการบริการหลังการขายที่ดี

**EXC 3** กล่าวว่า เน้นการสร้างความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคให้ความสนใจมาก และด้านบุคลิกภาพเป็นหลัก

**EXC 4** กล่าวว่า สร้างภาพลักษณ์ของเครื่องประดับให้มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ และมุ่งเน้นที่การบริการให้เกิดความประทับใจ

**EXC 5** กล่าวว่า การใส่ใจในด้านบุคลากร ผู้เชี่ยวชาญในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ด้านการออกแบบ การสร้างสรรค์ชิ้นงาน และการบริการที่ดี

**EXC 6** กล่าวว่า เน้นย้ำที่การออกแบบที่ร่วมสมัย ไม่จำเจ มีความแปลกใหม่ อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี และยังเน้นไปที่การบริการหลังการขาย การมีผู้ให้คำปรึกษา การมีที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญ

### สรุปผลการสัมภาษณ์

ด้านข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่จะอยู่ช่วงของวัยทำงานหรือผู้ใหญ่ที่มักสร้างความมั่นคงทางรายได้ และเริ่มมีต้นทุนในการสร้างธุรกิจเป็นของตัวเอง โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากธุรกิจทางด้านนี้ ต้องอาศัยการเปิดตลาด อาศัยการขยายตลาด เพื่อสร้างฐานทางธุรกิจให้มั่นคง

ด้านความแตกต่างเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี การออกแบบเครื่องประดับโยอาศัยการสร้างสรรค์ชิ้นงานจากธรรมชาติ เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากเครื่องประดับแบบต่าง ๆ ได้อย่างดี แต่ในการทำแต่ละชิ้นงานนั้น ก็ยังต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการทำ การออกแบบ การซ่อมแซม ดูแลรักษา และการขยายช่องทางการขายทางออนไลน์ที่ถือว่าในปัจจุบันมีการทำธุรกิจผ่านทางช่องทาง Social media แล้วประสบความสำเร็จในหลาย ๆ ธุรกิจ แต่การเพิ่มช่องทางการขายนั้น เราต้องเน้นบริการในทุก ๆ ช่องทาง ให้เกิดความประทับใจในทุกการซื้อขายผลิตภัณฑ์

ด้านการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i เมื่อกล่าวถึงเครื่องประดับประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีแล้ว สิ่ง que แสดงถึงอัตลักษณ์ของเครื่องประดับนี้ก็ยังคงเป็น วัสดุที่นำมาจากธรรมชาติทั่วไป ความชื่นชอบเครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ยังเป็นความน่าสนใจที่ผู้บริโภคยังให้ความสนใจการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ถือเป็นจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะในวัสดุหลักที่ใช้คือการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาสร้างสรรค์ชิ้นงาน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น กับ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เป็นการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง

ด้านการตัดสินใจซื้อ การออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะสิ่งแรกที่สามารถชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้คือ ดีไซน์ การออกแบบนั้นหากมีความสะอาดตา มีความร่วมสมัย เข้าถึงเทรนด์ได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างดี และหากมีการให้บริการหลังการขายที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (พฤติกรรมหลังการซื้อ) ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี” ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภครีเครื่องประดับไฟเบอร์จิวเวอรีที่อยู่ในตึก Jewelry Trade Center (JTC) 919/1 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 จำนวน 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) คือ ผู้จัดจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวอรีที่อยู่ในตึก Jewelry Trade Center (JTC) 919/1 ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสร้าง ความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ตามการรับรู้ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ให้เป็นที่ยอมรับของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีในมุมมองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความแตกต่าง และการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี
4. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้จำหน่ายเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

### สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศหญิง มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46



อายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ สถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่มีมากที่สุดเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีพบว่า ภาพรวมทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.13 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่หนึ่งได้แก่ด้านบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.38 ลำดับที่สองด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.23 ลำดับที่สามด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.13 ลำดับที่สี่ด้านช่องทางการขายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 4.03 และลำดับที่ห้าด้านภาพลักษณ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.88

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i

ผลการวิเคราะห์ระดับเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3i พบว่า ภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.11 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่หนึ่งได้แก่อัตลักษณ์ของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.11 และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.11 เช่นกัน ลำดับที่สองด้านคุณค่าแท้จริงของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.10

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมทั้ง 2 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.24 โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ลำดับที่หนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.27 ลำดับที่สองปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.22

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติประกอบด้วย

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการขาย ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 2** การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ Multiple Linear Regression พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการขาย ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Multiple linear regression พบว่า การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ มีผลกับการตัดสินใจซื้อ

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ Multiple linear regression พบว่า การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ

## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

**ส่วนที่ 6** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์คือ ผู้จัดการจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวอรีภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC) พบว่ามีอายุ 21-30 ปี จำนวน 2 คน และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 4 คน มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 5 คน ระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน มีอาชีพเป็น เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 3 คน พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน อาชีพอื่น ๆ จำนวน 1 คน มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน

รายได้ 50,001-60,000 บาท จำนวน 1 คน รายได้ 60,001-70,000 บาท จำนวน 1 คน รายได้ 90,001-100,000 บาท จำนวน 1 คน และรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 2 คน

**ส่วนที่ 7** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

1. แนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี โดยพบว่าการออกแบบจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นไปมากกว่า การสร้างความทนทาน และทัศนคติต่อแนวทาง ECO TREND เพราะถ้าสิ่งแรกที่สามารถสร้างจุดสนใจให้กับผู้บริโภคได้ก็คือการที่ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น แปลกตา และมีความร่วมสมัย

2. แนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการขายของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี โดยพบว่า ส่วนใหญ่การขายทางสื่อออนไลน์หรือขายออนไลน์ จะมีการสร้างช่องทางการขายได้มาก เพราะในปัจจุบัน มีการเล่น Social media มากมายและมักจะประสบผลสำเร็จในการขายผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างดีในหลาย ๆ ธุรกิจ

การออกบูธตามงาน และสถานที่ท่องเที่ยว ก็เป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นจากเดิม ยิ่งเป็นสถานที่จัดงานแฟร์ มักมีผู้ค้าหน้าใหม่มาทำการเปิดตลาดมากขึ้นอีกด้วย

การขายสาขา อาจจะไม่มีค่อยส่งผลต่อช่องทางการขายเท่าไร เพราะการเพิ่มสาขาไปตามแหล่งที่มีคู่แข่งอยู่ก่อน มักจะเป็นการยากที่จะสามารถดึงลูกค้าให้เข้ามาหา

3. แนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี โดยพบว่า ส่วนใหญ่การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาดูแลสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญเลยทีเดียว เพราะการที่เราให้คำแนะนำการดูแลที่ถูกต้อง แนะนำในสิ่งดี ๆ ลูกค้าก็มักประทับใจในการดูแลเอาใจใส่ และการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย ถือเป็นการรักษาฐานลูกค้าไว้ทางอ้อม และเป็นการต่อยอดทางธุรกิจได้อีกในภายหน้า

4. แนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี โดยพบว่า การมีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เพื่อคอยตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถือเป็นความแตกต่างที่เพิ่มความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น มั่นใจที่จะใช้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า กับความสุภาพอ่อนน้อม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับหนึ่ง เพราะการที่มีบุคลิกภาพที่มีการต้อนรับอย่างดี และคอยตอบโจทย์ของลูกค้าได้ มักจะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เสมอ

5. แนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ได้พบว่า การสร้างสรรค์ชิ้นงานจากวัสดุธรรมชาติ ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การออกแบบงานให้มีความคงอยู่ในความเป็นธรรมชาติ

ตามคอนเซ็ปต์ของเครื่องประดับประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี การใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติ และการตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการรักษ โลก สามารถสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

### ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3

1. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับการสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี พบว่า ความชื่นชอบเครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ นับเป็นความน่าสนใจที่ผู้บริโภคยังให้ความสนใจ เมื่อกล่าวถึงเครื่องประดับประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีแล้ว สิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของเครื่องประดับนี้ก็ยังคงเป็น วัสดุที่นำมาจากธรรมชาติทั่วไป ส่วนทางด้าน การสนับสนุนการใช้วัสดุดิบในท้องถิ่นและการสนับสนุนการสร้างสรรคงานที่ใช้จากเส้นใยก็ยังแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องประดับชนิดนี้ด้วยเช่นกัน ยิ่งการใช้วัสดุในท้องถิ่นแล้ว ยังถือเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน การเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับคนในชุมชนอีกด้วย

2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี พบว่า การใช้วัสดุดิบจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ถือเป็นจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะในวัสดุหลักที่ใช้คือการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาสร้างสรรค์ชิ้นงาน ส่วนการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองในการทำผลิตภัณฑ์นั้น อาจมีการใช้วัสดุที่สิ้นเปลืองนอกเหนือจากวัสดุหลักจากธรรมชาติบ้าง เพื่อความร่วมมือและความคงทน

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี พบว่า การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น กับ การมีส่วนร่วมช่วยในการอนุรักษ์เป็นการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง เพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริงนั้นต้องมาจากความรู้สึกนึกคิดในด้านภายในใจ สมัยนี้สังคมหันมาอนุรักษ์ความเป็นพื้นบ้าน และสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น ยิ่งถ้ามีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนางานฝีมือต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับ จะสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ พบว่าการออกแบบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้วัสดุทางธรรมชาติ การเปิดตลาดทางเลือกใหม่ และการบริการอีกด้วย เพราะสิ่งแรกที่สามารถชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้คือ ดีไซน์ การ

ออกแบบนั้นหากมีความสะดวก มีความร่วมสมัย เข้าถึงเทคโนโลยีได้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างดี

2. วิธีการและข้อเสนอแนะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ (พฤติกรรมหลังการซื้อ) พบว่า การให้บริการหลังการขายจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะถือเป็นจุดสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค การรับประกันสินค้าก็เช่นกัน บางทีจะมีขอบเขต ระยะเวลาในการรับประกัน เมื่อเวลาผ่านไปการรับประกันสั้นที่สุดลง ผู้บริโภคก็จะเกิดการวิตกว่า จะให้ที่ไหนดูแล ซ่อมแซมให้ หากมีการบริการหลังการขายตลอด ผู้บริโภคก็จะอุ่นใจในการตัดสินใจซื้อ

3. แนวทางการพัฒนาเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีจากผู้บริโภค พบว่า การมุ่งเน้นที่การออกแบบ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย การบริการระหว่างการขาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้จำหน่ายที่จะสร้างฐานลูกค้าและเปิดตลาดใหม่กับผู้บริโภค รวมทั้งการมีผู้เชี่ยวชาญรองรับให้คำปรึกษาผู้บริโภค

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีมีผลกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการขาย ด้านบริการ ด้านบุคลลากร ด้านภาพลักษณ์ ภาพรวมมีผลทำให้ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีมีผลกับการตัดสินใจซื้อ โดยด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายไฟเบอร์จิวเวอรี ที่ให้ผลการสัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่า การสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการ Design ความทนทาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสารวุฒิ คลสุขกุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณีเขตสีลม กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่สนิทและคุ้นเคย โดยจะให้ความสำคัญกับดีไซน์ มีความพึงพอใจมากที่สุดกับการออก

ใบรับประกันคุณภาพสินค้า และตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน อายุ อาชีพ เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ รากรณ์ แพงป็อง (2555) ศึกษาเรื่องการศึกษาและพัฒนาเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรี จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรีนั้นมี ลักษณะลวดลายเป็นรูปแบบที่ได้มาจากธรรมชาติ รูปทรงก็จะเป็นรูปทรงพื้นฐานทั่วไป (ทรงกลม ทรงรี ทรงเหลี่ยม รูปหัวใจ) ทางด้านสีส่วนมากจะเน้นสีของโลหะที่นำมาทำที่ตัวเรือน มากกว่าการนำไปชุบตัวเรือนหรือเลือกสีอัญมณี จะเลือกลักษณะผิวของเครื่องประดับแบบ มัน-วาว และจะเน้นทางด้านความต้องการของลูกค้ามากกว่า

**สมมติฐานที่ 2** การสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิ๋วเวอรีส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับไฟเบอร์จิ๋วเวอรีมีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการขาย ด้านบริการ ด้านบุคลลากร ด้านภาพลักษณ์ภาพรวมมีผลทำให้ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับไฟเบอร์จิ๋วเวอรีมีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ โดย ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านบริการ จะส่งผลต่อการพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผลิตภัณฑ์จะเป็นการสร้างสรรค์ผลงานให้เกิดเป็นที่ยอมรับในช่วงสมัยนิยม ส่วนทางด้านบริการเป็นที่แน่ชัดอยู่แล้วว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เพราะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายไฟเบอร์จิ๋วเวอรี ที่กล่าวว่า สิ่งส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค คือด้านการบริการที่เป็นหลัก หากมีการบริการที่ดี เอาใจใส่ จะเป็นการรักษากรฐานผู้บริโภคให้อยู่กับเราไปได้นาน และด้านผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค และสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สารวุฒิดลสุขกุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณีเขตสีลม กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่สนิทและคุ้นเคย โดยจะให้ความสำคัญกับดีไซน์ มีความพึงพอใจมากที่สุดกับการออกแบบใบรับประกันคุณภาพสินค้า และตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน อายุ อาชีพ เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับวรชัย รวบรวมเลิศ (2555) ศึกษาโครงการออกแบบเครื่องประดับจากแนวคิดสิ่ง

สมมุติ จากการวิจัยพบว่าจากการศึกษาและการวิเคราะห์ทำให้สามารถกำหนดรูปแบบและวิธีการสร้างสรรค์ผลงานที่เหมาะสมในการสร้างเครื่องประดับจากแนวคิดสิ่งสมมุติโดยวิธีการฉายแสงผ่านกระจกเงาลงบนร่างกายของผู้สวมใส่ซึ่งรูปแบบที่ใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานเครื่องประดับนั้นจะใช้เครื่องประดับเป็นรูปแบบที่ผู้คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้และเข้าใจร่วมกันได้ จากตรรกะสินค้าเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วไป

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลกับการตัดสินใจซื้อโดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตาม ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ภาพรวมมีผลทำให้ปัจจัยด้านความแตกต่างของเครื่องประดับไฟเบอร์จิวเวลรี่มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ประชากรมักให้ความสนใจกับการเห็นคุณค่าทางสังคม ชุมชน เริ่มมีความช่วยเหลือและผลักดันสินค้าในชุมชนมากขึ้น นึกถึงสังคมเป็นหลัก และสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่ ที่กล่าวว่า คุณค่าที่แท้จริงมีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้เกิดการกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีกับสังคมและผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับศักดิ์นรินทร์ รักปลื้ม (2556) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีการตลาด 3.0 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาด 3.0 ในด้านการใช้บรรษัทภิบาล (CSR), การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) ของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างธุรกิจการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 3.0 โดยเมื่อพิจารณากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ของการตลาด 3.0 พบว่าการใช้บรรษัทภิบาล, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการบริหารประสบการณ์ลูกค้าอยู่ในระดับที่มีการปฏิบัติตามเป็นส่วน ใหญ่ทั้งหมด ทั้งนี้ในการใช้กลยุทธ์ด้านบรรษัทภิบาล พบว่ามีกรปฏิบัติตามในระดับที่สูงกว่ากลยุทธ์ในด้านอื่น ๆ และสอดคล้องกับวฤต วิศรุตเวศม์ (2552) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเครื่องประดับเงินจากภูมิปัญญาพื้นบ้าน เพื่อเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดสุรินทร์ จากผลการวิจัยพบว่าจากนโยบายการพัฒนาประเทศตามกระแสหลัก (ทุนนิยม) และกระแสทางเลือก (พึ่งตนเอง) ได้เป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้การผลิตเครื่องประดับเงินจากภูมิปัญญาพื้นบ้านของชุมชนมีการผลิตอย่างต่อเนื่องถึงปัจจุบัน และในปัจจุบันเป็นการผลิตจากองค์ความรู้ใหม่ มีการพัฒนาโดยการคิดของ ประชาชนชุมชนใช้แนวคิดเดิมบูรณาการกับแนวคิดใหม่

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตาม ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ภาพรวมมีผลทำให้ปัจจัยด้านการรับรู้ของ Brand ตาม Model 3i มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่ อัตลักษณ์ของแบรนด์ และ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์เป็นตัวส่งผลให้มีผลกับพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นการเข้าถึงด้านผลิตภัณฑ์โดยตรงและสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวอรี่ ที่กล่าวว่าพฤติกรรมหลังการซื้อมีการให้ความสำคัญต่อการบริการ ซึ่งในด้านการบริการก็เข้ามาช่วยให้ส่งเสริมอัตลักษณ์ในการสร้างแบรนด์ และส่งผลต่อคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสารวุฒิ คลสุขกุล (2550) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณี เขตสีลม กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากร้านที่สนิทและคุ้นเคย โดยจะให้ความสำคัญกับดีไซน์ มีความพึงพอใจมากที่สุดกับการออกไปรับประกันคุณภาพสินค้า และตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีเจตคติต่อการซื้อเครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน อายุ อาชีพ เพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่แตกต่างกันและศักดิ์นรินทร์ รักปลื้ม (2556) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีการตลาด 3.0 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยด้านการสร้างความแตกต่างของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ในด้านการสัมภาษณ์จากผู้จัดจำหน่าย พบว่าผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการและปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้จัดจำหน่ายเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ สามารถนำมาพัฒนารูปแบบของลวดลายและสร้างความโดดเด่น อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อเพิ่มยอดการตัดสินใจซื้อของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ต่อไป

2. จากผลการวิจัยด้าน การรับรู้ Brands ตาม Model 3i พบว่าคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ รองลงมาคือ อัตลักษณ์ของ



แบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตามลำดับ

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ Brans ตาม Model 3i ในด้านการสัมผัสภาพจากผู้จัดจำหน่าย พบว่าผู้จัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์มากที่สุด รองลงมาคืออัตลักษณ์ของแบรนด์และคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแบบสอบถามที่นำไปสอบถามผู้บริโภคเท่าไร

จากข้อมูลดังกล่าวผู้จัดจำหน่ายเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี สามารถนำมาพัฒนา ปรับปรุงการตลาด การจัดการในการขายให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผู้จัดจำหน่ายส่งเสริมการผลิตและการใช้วัสดุงานฝีมือที่เลือกมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เนื่องจากในยุคสมัยนี้ มีการให้ความสนใจกับการอนุรักษ์และการสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องพบว่าแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษา เรื่อง การพัฒนาเครื่องประดับร่วมสมัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละปัจจัยย่อยเพื่อทราบถึงรายละเอียดความต้องการของผู้บริโภคและความเปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างดี การจัดการด้านสวัสดิการกับการตั้งใจจะลาออกจากองค์กร เพื่อจะได้ทราบถึงแนวทางเกี่ยวกับความต้องการสวัสดิการของพนักงานโดยรวม และเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานสวัสดิการขององค์กรในอนาคต
2. ควรศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวต่างชาติ ซึ่งชาวต่างชาติมักให้ความสนใจกับเครื่องประดับเป็นอย่างดี ทำให้สามารถผลิตมาเพื่อเปิดตลาดและตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นชาวต่างชาติได้อีกในอนาคต
3. ควรศึกษา เรื่อง การตลาดในยุคปัจจุบันที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจแนวใหม่ เพื่อให้ทราบถึงการเปิดตลาดแนวใหม่ที่สามารถเข้าไปครองใจกับผู้บริโภคทั้งรายเก่า และรายใหม่ได้อย่างดี เป็นการตีโจทย์ของการทำการตลาดในแต่ละยุค

## บรรณานุกรม

- กุลชน ชนาพงศธร. (2530). ประโยชน์และบริการ. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล สาขาวิทยาการจัดการ หน่วยที่ 6. (หน้า 20) ,(พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- คอตเลอร์, ฟิลิป, เฮอร์มาวัน, คาร์ทาจายา, และสุย, เดน ฮวน. (2554). (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). *การตลาด 3.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ประจักษ์ แอกทอง. (2555). *โครงการวิจัยเส้นใยธรรมชาติ (Eco textile)*. เข้าถึงจาก <http://puntorkan.blogspot.com/2014/07/natural-fibre-project.html>.
- ปิยะบุตร สวางพันธุ์. (2546). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าอุปกรณ์กีฬาในจังหวัดนครปฐม*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พิบูล ทีปะปาล. (2546). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- รุ่งลาวัลย์ รัชสาสน์. (2549). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการทำเครื่องประดับจากกะลามะพร้าว สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 4*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาหลักสูตรและการสอน, สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- วรชัย รวบรวมเลิศ. (2555). *โครงการออกแบบเครื่องประดับจากแนวคิดสิ่งสมมุติ*. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. สาขาการออกแบบเครื่องประดับ. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- วรภรณ์ แพงป้อง. (2555). *การศึกษาและพัฒนาเครื่องประดับจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิจิต อู่อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9) (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์นรินทร์ รักรปลี้ม. (2556). *การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีการตลาด 3.0: ศึกษาเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

## บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรียรัตน์, (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.  
กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- सारवृत्ति कलसुखकुल. (2550). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี จากร้านค้าอัญมณี เขตสี  
ลม กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อิฐฐพร ภูเจริญ (2538). บริการอย่างไรให้ได้คุณภาพ. *ฟอร์ควอลิตี้*, 2(7), 47-49.
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation  
Landscape*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson  
Education.
- Tapscott, D., William, A.D. (2007). *Wikinomic: How mass collaboration changes  
everything*. New York: Penguin.

ภาคผนวก



## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

### แบบสอบถาม

#### เรื่องแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในศึก Jewelry Trade Center (JTC)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย✓ ในช่อง  หน้าคำตอบของท่านให้ตรงตามความเป็นจริง

##### 1. เพศ

ชาย

หญิง

##### 2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ หม้าย

##### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

##### 6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

15,001-25,000 บาท

25,001-35,000 บาท

35,001-45,000 บาท

45,001-55,000บาท

55,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 : ความแตกต่างเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ความแตกต่างเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. การออกแบบส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
2. ความทนทานส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
3. ทักษะฝีมือต่อเครื่องประดับประเภท ECO TREND ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
4. การจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
5. การเปิดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
6 .การจัดจำหน่ายตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
<b>ด้านบริการ</b>					
7. การบริการหลังการขาย ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
8. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาดูแล ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
9. การรับประกันสินค้าในระยะเวลาเวลาที่กำหนด ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					

ด้านบุคลากร					
10. การมีผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียงทางด้านการออกแบบทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี					
11. การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี					
12. ความสุภาพ อ่อนน้อมในการขายทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี					
ด้านภาพลักษณ์					
13. การใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี					
14. การตระหนักถึงส่วนรวมในด้านการรักษาลูกโลกส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี					
15. การสร้างสรรค์ชิ้นงานจากธรรมชาติส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี					

### ส่วนที่ 3 : การรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การสร้าง Brand ของผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>อัตลักษณ์ของแบรนด์</b>					
16. ความชื่นชอบเครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
17. การสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
18. การสนับสนุนการสร้างสรรคงานที่ใช้จากเส้นใย ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
<b>ภาพลักษณ์ของแบรนด์</b>					
19. การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
20. การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
21. การลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
<b>คุณค่าแท้จริงของแบรนด์</b>					
22. สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนผู้ผลิต ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
23. การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					



24. การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
---	--	--	--	--	--

#### ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ</b>					
25. ราคาของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
26. ความชื่นชอบส่วนบุคคลส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
27. ความชื่นชอบตามกระแสนิยมส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
<b>ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
28. ความจงรักภักดีต่อ Brand หรือการออกแบบส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
29. พอใจในการบริการหลังการขาย ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					
30. ความพึงพอใจในการซื้อครั้งแรกส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่					

## แบบสัมภาษณ์

### เรื่อง แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง  
ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัยขอ  
ความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ด้วยและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้  
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายธุรกิจไฟเบอร์จิวเวอรีภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC)

1. อายุ .....
2. ระดับการศึกษา .....
3. อาชีพ .....
4. รายได้ .....

#### ส่วนที่ 2 ความแตกต่างเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี

1. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับร่วม  
สมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการขายของเครื่องประดับ  
ร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลากรของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

5. ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 3 การรับรู้ Brand ของผลิตภัณฑ์**

1. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับ การสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจ เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับ การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ  
เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับ การสร้างคุณค่าที่แท้จริงของธุรกิจ  
เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่

.....

.....

.....

.....

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความ  
แตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคทำการ  
ตัดสินใจซื้อ

.....

.....

.....

.....

2. จากผลการวิจัยที่ได้ท่านมีวิธีการและข้อเสนอแนะอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ  
ซื้อซ้ำ (พฤติกรรมหลังการซื้อ)

.....

.....

.....  
.....

3. จากผลการวิจัยที่ได้ท่านมีแนวทางอย่างไรจากแนวทางการพัฒนาเครื่องประดับร่วมสมัย  
ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีจากผู้บริโภค

.....  
.....  
.....  
.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

### ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : แนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่

แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.ธีทัต ศรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.กฤษ จรินโท

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า 0.66 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

#### แบบสอบถาม

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนIOC	แปรผล	หมายเหตุ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>							
1.1	เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.2	อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.3	สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.4	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.5	อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.6	รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง	

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่							
2.1	การออกแบบส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	ความทนทานส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.3	ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ ประเภท ECO TREND ส่งผลให้ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วม สมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.4	การจัดจำหน่ายผ่านทางสื่อ ออนไลน์ทำให้ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.5	การเปิดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัยประเภท ไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.6	การจัดจำหน่ายตามแหล่งสถานที่ ท่องเที่ยวทำให้ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.7	การบริการหลังการขาย ส่งผลให้ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วม สมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.8	การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษา ดูแล ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัยประเภท ไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	

2.9	การรับประกันสินค้าในระยะเวลา เวลาที่กำหนด ส่งผลให้ท่าน ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.10	การมีผู้เชี่ยวชาญหรือมีชื่อเสียง ทางด้านกรออกแบบส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.11	การตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วส่งผลใน การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วม สมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.12	ความสุภาพ อ่อนน้อมในการขาย ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัยประเภท ไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.13	การใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติ ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภท ไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.14	การตระหนักถึงส่วนรวมในด้าน การรักษโลกลงส่งผลให้ท่านตัดสินใจ ซื้อเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภท ไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.15	การสร้างสรรคขึ้นงานจาก ธรรมชาติส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภท ไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	



3. การรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3i							
3.1	ความชื่นชอบเครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ทำให้ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.2	การสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในห้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.3	การสนับสนุนการสร้างสร้งงานที่ใช้จากเส้นใย ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.4	การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.5	การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.6	การลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลืองส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.7	สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชนผู้ผลิตส่งผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	

3.8	การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ ธรรมชาติ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟ เบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.9	การสร้างคามภูมิใจของคนใน ท้องถิ่น ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัยประเภท ไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>							
4.1	ราคาของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.2	ความชื่นชอบส่วนบุคคล ส่งผลใน การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับร่วม สมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.3	ความชื่นชอบตามกระแสนิยม ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภท ไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.4	ความจงรักภักดีต่อ Brand หรือการ ออกแบบ ส่งผลในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภท ไฟเบอร์จิวเวอรี่	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.5	บริการหลังการขาย ส่งผลในการ ตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.6	ความพึงพอใจในการซื้อครั้งแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง	

แบบสัมภาษณ์ผู้จัดจำหน่ายไฟเบอร์จิวเวลรี่ภายในตึก Jewelry Trade Center (JTC)

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน IOC	แปลผล	หมายเหตุ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
<b>1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์</b>							
1.1	เพศ	1	1	-1	0.33	ไม่สอดคล้อง	กก. IOC ให้ปรับ
1.2	อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.3	ระดับการศึกษา	1	1	0	0.67	สอดคล้อง	
1.4	อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.5	รายได้	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>2. ความแตกต่างเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่</b>							
2.1	ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านช่องทางการขายของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.3	ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.4	ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพของเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวลรี่อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	

2.5	ท่านมีแนวทางในการสร้างความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ของเครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>3. การรับรู้ Brand ของผลิตภัณฑ์</b>							
3.1	ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับ การสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.2	ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับ การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.3	ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรกับการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของธุรกิจเครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>							
4.1	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.2	จากผลการวิจัยที่ได้ท่านมีวิธีการและข้อเสนอแนะอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ (พฤติกรรมหลังการซื้อ)	1	1	1	1	สอดคล้อง	

4.3	จากผลการวิจัยที่ได้ทำนั้นมีแนวทาง อย่างไรจากแนวทางการพัฒนา เครื่องประดับร่วมสมัย ประเภทไฟ เบอร์จิวเวอรี่จากผู้บริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง	
-----	---	---	---	---	---	----------	--