

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Buying Behavior of Swarovski Product in Bangkok Metropolitan

ลักษณล่าวลัย เกณฑชุนทด
LAKLAWAN KENKHUNTHOT

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ซื้อและเคยใช้สินค้าแบรนด์ Swarovski ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สถิติทดสอบ T-test, ANOVA และ Chi Square

ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Swarovski ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อต่างหู สื่อโฆษณาที่ทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ คือ Facebook มีการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น และมีความถี่ในการซื้อสินค้า ใน 1 ปีที่ผ่านมา 1-2 ครั้ง

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนี้ (1) ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านอายุการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า รวมไปถึงความเหมาะสมของราคา คุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (2) เหตุผลในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย และภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (3) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่น (รีวิว) มากที่สุด (4) โอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดรายการลดราคา (5) ช่องทางในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานขาย รวมไปถึงการให้บริการของร้านค้า และความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า (6) การตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคา และเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, แบรนด์ Swarovski

บทนำ

ภาวะเศรษฐกิจ หรือแม้แต่สถานการณ์การเมือง ล้วนส่งผลโดยตรงต่อโครงสร้างทางประชากรที่ทำให้เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุค ดัชนีผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2560 ในส่วนของบริบทการเปลี่ยนแปลงยังส่งผลให้แก่คนในแต่ละกลุ่มอายุที่ซึ่งมีพฤติกรรมและค่านิยมในการบริโภคที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในการทำการตลาดของธุรกิจประเภทสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะเข้าใจอย่างถ่องแท้ในกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มตลาด รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการค้าปลีกแต่ละรายมีความพยายามที่จะปรับตัวเพื่อรับมือการแข่งขันมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการปรับพื้นที่ในการทำกิจกรรม หรืออีเวนต์ต่างๆ หรือแม้แต่การคัดเลือกสินค้าที่แตกต่างและหลากหลาย หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า มาจำหน่ายแต่เนื่องด้วยการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้ประกอบการค้าปลีกในแต่ละกลุ่มเผชิญกับโจทย์ที่ ทำทาย อีกทั้งยังต้องเตรียมแผนการรับมือที่แตกต่างกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อัญมณี และเครื่องประดับถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าประเภทสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) แต่ก็เป็นสินค้าที่ผู้คนทั้งไทยและต่างประเทศชื่นชอบ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคุณผู้หญิงทั้งหลาย ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกที่ผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญจากหลายสำนักวิเคราะห์ตรงกันว่ายังคงเป็นธุรกิจที่มีอนาคต แม้ว่าการเติบโตของเศรษฐกิจโลกจะชะลอตัวลงก็ตาม เพราะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มสินค้าประเภทอัญมณี และเครื่องประดับเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย (กรุงศรีกรุ, 2559)

ในประเทศไทยผู้บริโภคที่มีฐานะยังคงเพลิดเพลินกับสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย และสินค้าเหล่านี้ได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสินค้าหรูหรา และยังคงมีความต้องการที่จะแสวงหาประสบการณ์ที่หรูหรามากยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย จากร้านบูติกในห้างสรรพสินค้า ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะมักยึดติดอยู่กับบรรยากาศที่สวยงาม และที่สำคัญกว่าคือความสามารถในการสัมผัสและการรับรู้ความรู้สึกของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (Euromonitor International, 2018)

ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับเพชรพลอยที่มีตราสินค้ามากขึ้น ในรูปแบบของเครื่องประดับและเครื่องแต่งกายที่หรูหรา โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องประดับในกลุ่มสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย รวมไปถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือคอลเลกชันใหม่ๆ และกิจกรรมทางการตลาดและการส่งเสริมการขายล่าสุดได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์คาดว่าจะจะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังมากขึ้นในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Euromonitor International, 2018)

ขณะนี้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Google+ และ LinkedIn ได้รับความนิยมอย่างมากทั่วโลก โดยการนำเสนอบริการที่หลากหลายให้กับผู้ใช้ สื่อเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้โดยวิธีการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นต้น โดยที่เครือข่ายสังคมในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังเห็นได้จาก จำนวนผู้ใช้ Facebook ที่มีมากกว่า 1,100 ล้านคน หรือแม้แต่จำนวนผู้ใช้บริการ YouTube กว่า 1,000 ล้านคนสาเหตุจากการที่มีบริการครบวงจรที่พร้อมสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (IEEE Communication, 2016)

Deloitte (2017) ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 1,300 คน ใน 11 ประเทศเพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลุ่มสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ โดยภาพรวมของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจของสินค้ากลุ่มหรูหราฟุ่มเฟือย ยังคงเป็นสิ่งที่ท้าทายด้วยการเติบโตที่ช้าในกลุ่ม ประเทศที่พัฒนาแล้ว เพราะในประเทศเหล่านี้ยังมีระดับหนี้ที่สูงขึ้นไปพร้อมกับภาวะเงินฝืดหรืออัตราเงิน เพื่อที่ลดลง แต่อย่างไรก็ตามในตลาดของสินค้ากลุ่มหรูหราฟุ่มเฟือย ที่เกิดขึ้นใหม่และมีผู้บริโภคที่เติบโตขึ้น คือ สินค้ากลุ่มนาฬิกา และเครื่องประดับเพชรพลอยที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาด

กลุ่มบริษัท Swarovski ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 22 ของการจัดอันดับจากยอดขายในปี 2015 โดยอันดับยังคงที่ ส่วนบริษัทคู่แข่งอย่าง Pandora ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 24 ซึ่งมีการเติบโตขึ้นมาจากอันดับที่ 26 (Deloitte, 2017) โดย

งานวิจัยของ New York, NY by The Centurion Jewelry ในปี 2015 มีการประเมินด้วยการใช้ตัวเลขการค้นหาจาก Google adwords รวมถึงเครื่องมือซอฟต์แวร์คำหลักอื่น ๆ โดยมีการค้นหาออนไลน์ทั้งหมด 6,417 คำ ซึ่งรวมผลค้นหามากกว่า 128 ล้านครั้ง โดย Pandora เป็นแบรนด์เครื่องประดับที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการค้นหาออนไลน์ รองลงมาคือ Tiffany & Co. และ Swarovski ตามลำดับ (The Centurion Jewelry, 2015)

สำหรับแบรนด์ Swarovski ถือว่าเป็นแบรนด์กลุ่มเครื่องประดับและอัญมณี ที่มีชื่อเสียงในด้านการเจียระไนคริสตัล ถือได้ว่าเป็นแบรนด์อันดับหนึ่งของโลกในอุตสาหกรรมเครื่องประดับแฟชั่น และเป็นแบรนด์ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูง โดยแบรนด์ Swarovski ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องประดับ แอคเซสเซอรี และชิ้นงานตั้งโชว์ ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายสี สัน เอฟเฟกต์ รูปทรง และขนาด ต่างๆ ซึ่งมีการเจียระไนอย่างพิถีพิถัน ได้มาตรฐานคุณภาพและเป็นงานฝีมือ ซึ่งในส่วนของชิ้นงานที่นำเข้ามาขายยังร้านค้าปลีก Swarovski นั้น สินค้าแต่ละประเภทนั้นได้รับการคัดสรรให้ครอบคลุมถึงความต้องการและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในประเทศไทย พร้อมทั้งยังมีการเสนอการบริการที่เป็นเลิศเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจอันสูงสุดให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างเต็มที่

และแบรนด์ Swarovski ยังได้ทำการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครหรือสาขาต่างจังหวัดก็ตาม เพื่อขยายธุรกิจและขยายฐานลูกค้าของแบรนด์ ซึ่งการขยายสาขาของร้านค้าปลีก Swarovski นั้นมีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ที่มีกลุ่มประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และยังคงมุ่งไปถึงแหล่งท่องเที่ยวผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกด้วย (บริษัท สวารอฟสกี (ประเทศไทย) จำกัด, 2561)

การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ว่ามีการใช้สินค้าหรือใช้บริการในลักษณะใด และมีการซื้อหรือใช้ในปริมาณมากน้อยเพียงไร มีความถี่มากน้อยแค่ไหน และนอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่ามีการใช้จ่ายบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภค ต่อผู้ผลิตสินค้า หรือแม้แต่ผู้ให้บริการอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของร้านค้าปลีก Swarovski รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Swarovski ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Swarovski มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมของบริษัทสวารอฟสกี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Swarovski ได้มาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีก Swarovski และมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำในครั้งถัดไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าแบรนด์ Swarovski ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการร้านค้าปลีกแบรนด์ Swarovski ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ในวันที่ 12-13 เมษายน 2561 โดยช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 16 ปี จนถึง 60 ปี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ดังนี้
 - 1.1 เอกสาร และข้อมูลของบริษัท สวารอฟสกี (ประเทศไทย) จำกัด

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านค้า Swarovski หรือผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าแบรนด์ Swarovski ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยจะกระทำตามขั้นตอนต่อไปนี้

2.1 ติดต่อประสานงานกับบริษัท สวารอฟสกี (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการ

อนุญาตแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ใช้บริการร้านค้า สวารอฟสกี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

2.3 ผู้วิจัยแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับพนักงานแบรนด์ Swarovski แต่ละสาขา เพื่อการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านสมาร์ตโฟน

2.4 ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) มีด้วยกัน 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลที่เก็บมาได้ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ สื่อโฆษณาที่ทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ จำนวนเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อสินค้า ว่ามีความถี่ของข้อมูลที่เก็บได้ในแต่ละหัวข้อของแบบสอบถามมีลักษณะเช่นไร

ส่วนที่ 2 เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลที่มาได้ของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาความสำคัญจาก ประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสในการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) มาทำการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบ

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่เก็บในส่วนของแต่ละตัวแปรต้นที่เป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตาม เป็นแบบมาตราช่วง (Interval Scale) ในการทดสอบสมมติฐานของข้อนี้จึงใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และข้อมูลที่เก็บในส่วนของแต่ละตัวแปรต้นเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และการวัดข้อมูลระดับอันดับ (Ordinal Scale) ในการทดสอบสมมติฐานของข้อนี้จึงใช้สถิติ Chi Square เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5) สถานภาพโสด จำนวน 139 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.5) อายุ 26-35 ปี (จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 137 คน (คิดเป็นร้อยละ 68.5)

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือ จำนวน 137 คน (คิดเป็น ร้อยละ 68.5) และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท (จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0)

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้ง 6 ด้าน โดยด้านประเภทของสินค้าในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33, S.D. 0.549) ด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18, S.D. 0.569) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61, S.D. 0.607) ด้านโอกาสในการซื้อสินค้าในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06, S.D. 0.564) ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33, S.D. 0.557) ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.20, S.D. 0.552)

โดยประเภทของสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ต่างหู (จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5) ช่องทางสื่อโฆษณาที่ทำให้เกิดการรับรู้ในสินค้าแบรนด์ Swarovski มากที่สุด คือ Facebook (จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5) มีการซื้อสินค้าครั้งละ 1 ชิ้น (จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0) มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง (จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 1

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 มีอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้ส่วนต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านประเภทของสินค้าโดยเฉลี่ยไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 มีอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 12 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าขึ้นกับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 19 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 20 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าขึ้นกับสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 21 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าขึ้นกับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 22 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 23 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าขึ้นกับอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 24 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าขึ้นกับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 19 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับเพศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 20 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าขึ้นกับสถานภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 21 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าขึ้นกับอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 22 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 23 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าขึ้นกับอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 24 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสและความถี่ในการซื้อสินค้าไม่ขึ้นกับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ผู้ศึกษาได้ข้อสรุปที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสในการซื้อสินค้า ช่องทางในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 6 ด้าน เห็นว่าระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบการซื้อและสถานที่ซื้อ ส่งผลให้ผู้ขายต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ จะสามารถเข้าถึงและรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อปรับตัว และวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภคได้ และเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้านแล้ว สามารถสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่ไม่

แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าก่อนซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีการคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา คุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด มีการคำนึงถึงอรรถประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด มีการเปรียบเทียบความแตกต่างหรือคุณลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนสินค้าอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานได้นานอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชูชัย (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทคงทนจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานนาน ราคาค่อนข้างสูง และมีการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าเปรียบเทียบซื่อนั้นจะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการเลือกสรรก่อนซื้อและมักจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา คุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยการเปรียบเทียบคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ หากเท่ากันจะมีการตัดสินใจจากราคา และการเปรียบเทียบความแตกต่างที่ไม่เหมือนสินค้าอื่น เช่น คุณสมบัติ และการรับประกัน เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจคาดหวังว่าคุณสมบัติของสินค้าแบรนด์ Swarovski จะมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ อีกทั้งยังมองถึงความเหมาะสมของราคา รวมไปถึงอายุการใช้งานที่ยาวนานอีกด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่แตกต่างกัน โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าแบรนด์ Swarovski มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การมีบริการหลังการขาย (การรับประกันสินค้า) มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook Instagram เป็นต้น มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การซื้อสินค้าตามกระแสสังคมและค่านิยมในปัจจุบัน มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และการจัดรายการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการมีสินค้าสมนาคุณ มีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นการประมวลผลของข้อมูลโดยเป็นการรับรู้จากสิ่งเร้า และเปลี่ยนมาเป็นข้อมูลเพื่อเก็บไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการประมวลผลของข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยมีขั้นตอนหลักๆ คือ การเปิดรับ การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และความทรงจำ โดยเหตุผลที่ซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามเกิดจากการรับรู้โดยมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก มีการรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ มีการรับรู้ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเป็นการโฆษณาซ้ำๆ (วุฒิ, 2558) และในส่วนของแรงจูงใจด้านเหตุผลที่นักพฤติกรรมศาสตร์ได้ให้สมมติฐานไว้ว่าผู้บริโภคควรพิจารณาเลือกทางเลือกอย่างรอบคอบและจะเลือกทางเลือกเพื่อให้ได้อรรถประโยชน์สูงสุด ในบริบทของการตลาดควรมีเหตุผลของผู้บริโภคจะเลือกเป้าหมายจากวัตถุประสงค์โดยรวม เช่น ราคา และความประหยัด โดย ฮาวกินส์ และมาเธอร์บาฟ ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้า แต่ซื้อความพึงพอใจและการแก้ไขปัญหาที่ดี” (Hawkins & Mothersbaughe, 2013) นอกจากนี้แล้วค่านิยมและกระแสสังคมในปัจจุบันเป็นเสมือนแกนกลางบุคลิกภาพของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความสนใจ ความตั้งใจ และพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งมุ่งไปสู่การกระทำเพื่อให้ได้สิ่งที่นิยมนั้น (ชูชัย, 2558)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยการซื้อของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลมาจากมุมมอง ความคิดเห็น หรือพฤติกรรมจากผู้อื่น (Kerin, Hartley, and Redelius, 2011) โดยคำแนะนำของเพื่อนมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (MaDaniel, Lamb, and Hair, 2012) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยกลุ่มอ้างอิงหลักนี้เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้มีการตอบกันในรูปแบบตัวต่อตัว

เช่น เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น โดย A Ladies' Home Journal ได้พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้หญิงนั้นมีความแตกต่างกับผู้ชายค่อนข้างสูง โดยกลุ่มผู้หญิงมีแนวโน้มกับการโฆษณาแบบปากต่อปาก ค่อนข้างมาก และผู้ที่มีอิทธิพลหลักในการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงก็ยังคงเป็นกลุ่มเพื่อน และยิ่งหากกลุ่มเพื่อนมีประสบการณ์ในการทำงานโดยตรงก็จะยิ่งทำให้กลุ่มผู้หญิงเหล่านี้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (Marketing Oops, 2014) คำแนะนำของบุคคลในครอบครัว มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากสมาชิกในครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์กัน อันเกิดจากความใกล้ชิดทางพฤติกรรมที่มีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัว (Kurtz & Boone, 2012) ซึ่งจากผลการวิจัยของผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยคำแนะนำจากครอบครัวมีการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยกลางคนซึ่งสามารถคิด และตัดสินใจด้วยตนเองได้ และเนื่องจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้เป็นวัยที่สามารถทำงาน และมีความชอบและสไตล์เป็นของตนเอง ดังงานวิจัยของ I Research (2018) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดลักษณะส่วนบุคคล ในระดับบุคคล ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากความชอบต่างๆ เช่น สไตล์ และแฟชั่น และในปัจจุบันจะมีการแยกครอบครัวออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากยิ่งขึ้น ดังงานวิจัยของ ดร.พิมลพรรณ (2560) ที่ว่ารูปแบบของครอบครัวไทยมีการแยกออกมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากถึง ร้อยละ 26.6 จึงทำให้ระดับความมั่งคั่งของครอบครัวถูกลดความสำคัญลงไปด้วย และเนื่องจากราคาของสินค้าแบรนด์ Swarovski อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง จึงยังทำให้ผู้บริโภคยังสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่าคำแนะนำของครอบครัวมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของคำแนะนำของพนักงานขายมีการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งในปัจจุบันการให้คำแนะนำของพนักงานขายถือเป็นการเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค โดยเป็นการเข้าถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค ดังทฤษฎีของ ซูซัย (2558) ที่กล่าวว่า การเข้าถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค เป็นพื้นฐานของการทำความเข้าใจของผู้บริโภค ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีการเข้า และแนะนำเพื่อที่จะเสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจและยอมรับทั้งในตัวสินค้าและตัวพนักงาน ในทางกลับกัน ผู้บริโภคเองก็ต้องการคำแนะนำในตัวสินค้าและบริการจากพนักงานเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการทราบถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ การใช้งาน การดูแลรักษา รวมไปถึงการรับประกันชิ้นงานเช่นกัน ในด้านของสื่อการโฆษณาของดารานักแสดง และการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่น (รีวิว) ทาง Social Media ต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brand Buffet (2018) ที่กล่าวว่า คนไทยยังใช้เวลาในการเล่น Social Media โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 10 นาที ต่อวัน ถ้าวัดทัศนคติในการใช้ดิจิทัลในกลุ่มคนไทย พบว่ามากถึง 68% เชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่ จะช่วยสร้างโอกาส มากกว่าเป็นเรื่องของความเสี่ยง ในประเทศไทยนี้ Facebook ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย โดยยอดใช้งาน Facebook ในไทยอยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็นผู้ใช้งานที่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 49 และผู้ใช้งานที่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 51 โดยกลุ่มผู้ใช้ "Facebook" มากที่สุดในไทย คือ คนกลุ่มอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน / ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 35-44 ปี เป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen X

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านโอกาสในการซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่ไม่ต่างกัน แต่ผู้ที่มีอายุ และอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่แตกต่างกัน โดยโอกาสในการซื้อสินค้าใช้เองมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีการซื้อสินค้าใช้เองเพราะสินค้าของแบรนด์ Swarovski ส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องประดับสำหรับผู้หญิง ในส่วนของการซื้อเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญ และเทศกาลต่าง ๆ นั้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยสอดคล้องกับผลการสำรวจของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของขวัญของคนไทย ที่พบว่า คนไทยสามารถสนุกกับการให้ของขวัญในทุกเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นเทศกาลปีใหม่ วันวาเลนไทน์ วันสงกรานต์ วันตรุษจีน รวมไปถึงวันคริสต์มาส เพราะเป็นช่วงเวลาทีทุกคนจะได้อยู่พร้อมหน้าพร้อมตา และเป็นโอกาสในการส่งต่อความสุข ด้วยการมอบของขวัญ

แทนค่าขอบคุณ หรือแสดงความเคารพต่อผู้ใหญ่นับถือ ตลอดจนลูกค้าหรือคู่ค้าทางธุรกิจ และข้อมูลที่ตอกย้ำว่าคนไทยชอบซื้อและมอบของขวัญให้แก่กัน คือ คนกรุงเทพฯ จะมีการใช้จ่ายกับค่าของขวัญรวมกันกว่า 9,000 ล้านบาท (เติบโตขึ้น 5% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว) (Marketing Oops, 2016) นอกจากนี้แล้วยังรวมถึงการให้ของขวัญในโอกาสครบรอบ หรือโอกาสสำคัญต่าง ๆ อีกด้วย การซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดรายการลดราคามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การซื้อเมื่อมีการจัดรายการสินค้าสมนาคุณ และการซื้อสินค้าเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า การส่งเสริมการขายสามารถดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่สูงขึ้นในราคาที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ยังกว่าได้ว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาส่งเสริมการขายเนื่องจากผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ทันที เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ และโปรโมชั่นโปรโมชั่นการขายยังมีบทบาทสำคัญในการรับรู้ของผู้บริโภค ตามทฤษฎีการรับรู้ของตนเองที่ระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามลักษณะภายนอกซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากการลดราคาแทนที่จะเป็นคุณลักษณะภายในซึ่งเป็นความต้องการของแบรนด์ (The effect of sales promotion on consumer behavior by UKessays, 2015)

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านช่องทางในการซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา และ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่ไม่ต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่แตกต่างกัน ในส่วนของช่องทางในการเลือกซื้อสินค้านั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประเภทและทำเลของร้านค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านค้าจะต้องมีการเดินทางที่สะดวก เช่น ร้านค้าที่อยู่ในเส้นทางรถไฟฟ้า BTS/MRT หรือมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า ดังทฤษฎีของ ซูซัย (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ประเภทของร้านค้า รวมไปถึงทำเลของร้านค้า มีอิทธิพลในการดึงดูดผู้บริโภคที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใด โดยในปัจจุบันนี้ผู้บริโภครักความสะดวกสบาย ดังนั้นประเภทของร้านค้าและทำเลของร้านค้าก็เป็นปัจจัยจำเป็นกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะนี้ การที่ร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี โดยร้านค้าสามารถจัดวางสินค้าที่มีความสวยงามและน่าสนใจ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆของร้านค้า ซึ่งจะสามารถเห็นได้จากรูปลักษณ์ทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศของร้านเป็นต้น ดังที่ ซูซัย (2558) ได้กล่าวไว้ อีกทั้งยังรวมถึงการที่มีการโฆษณาเกี่ยวกับโปรโมชั่นลดราคาของร้านค้า ณ จุดขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวได้ว่า การโฆษณาของร้านค้าเพื่อสื่อสารและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการโฆษณาเกี่ยวกับราคา ดังที่ ซูซัย (2558) ได้กล่าวไว้ นอกจากนี้แล้วการให้บริการของร้านค้า รวมไปถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยซูซัย (2558) กล่าวไว้ว่า ร้านค้าแต่ละแห่งย่อมมีการบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นเลือกที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีการบริการที่ดีหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การให้บริการของพนักงานขายประจำสาขาที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และยังเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างสูงในการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงไม่ควรที่จะมองข้ามปัจจัยนี้

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ อายุ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการค้นหาข้อมูล (นภวรรณ, 2559) ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆที่มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากที่มีการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องมีการประเมินทางเลือก โดยมีการเปรียบเทียบสินค้าก่อน

ตัดสินใจซื้อซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของ (ค่านาย, 2558) ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รวมไปถึงการคำนึงถึงคุณภาพ การใช้งาน คุณลักษณะ คุณประโยชน์ และตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chadha (2010) ที่ว่า ชาวเอเชียจะซื้อสินค้าโดยใช้ แบรินด์ ในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ในด้านของการซื้อสินค้าโดยเน้นแบบตามแฟชั่นหรือ กระแสนิยมนั้นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยคอลเลคชั่นของสินค้าแบรนด์ Swarovski นั้นจะออกมา ปีละ 2 คอลเลคชั่นโดยแบ่งช่วงในการทำตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น Facebook Instagram หรือ แม้แต่การใช้ดารา หรือเน็ตไอดอล มารีวิวสินค้าเพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าในแต่ละช่วงด้วย ดังนั้นในช่วงที่มีการโปรโมทสินค้านั้นจะเป็นช่วงที่ทำให้สินค้านั้นๆได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค ดังทฤษฎีของ ค่านาย (2558) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแฟชั่นหรือกระแสนิยมในช่วงนั้นๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มี สถานภาพที่ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ มากที่สุด 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ กำไล/สร้อยข้อมือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สร้อยคอ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 แหวน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และนาฬิกาจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Swarovski Elements by GFK (2012) ที่ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงอายุ 16-65 ปี ในประเทศ จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ และอเมริกา จำนวน 3,283 คน โดยผู้บริโภคมีการซื้อต่าง ๆ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านเหตุผลที่ซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ไม่ต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ และอายุ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคมีการรับรู้จาก สื่อ Facebook มากที่สุดเป็นจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยที่ว่า เว็บไซต์ที่เป็น เว็บไซต์ยอดนิยมของคนทั่วโลกอันดับหนึ่งได้แก่ Facebook ซึ่งในประเทศไทยก็เช่นกัน โดยในไทยมีผู้ใช้งาน Facebook ถึง 51 ล้านคน (Brand Buffet, 2018) ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างง่าย และมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงสามารถทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski เฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น เป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Swarovski Elements by GFK (2012) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 50 มีการซื้อสินค้า 1-2 ชิ้นต่อครั้ง

จากการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ อายุ และอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ใน 1 ปีที่ผ่านมามากที่สุด จำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Swarovski Elements by GFK (2012) จากการสำรวจพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์ Swarovski ในประเทศ จีน ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ และอเมริกา จำนวน 3,283 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าในทุกๆ 2-6 เดือน ร้อยละ 40 ทุกๆ 2-4 สัปดาห์ ร้อยละ 36 ปีละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า

ร้อยละ 8 ไม่น่าใจ ร้อยละ 11 และอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 5 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยแล้ว ถือได้ว่าแตกต่างกัน เพราะตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ และราคามีความแตกต่างกัน ซึ่งไม่ใช่สินค้าทุกคอลเลกชันที่มีการนำเข้ามาขายในประเทศไทย จะมีแต่เพียงเกือบทั้งหมด แต่ไม่ได้นำเข้าทุกคอลเลกชัน และไม่ใช้ทุกชนิดหรือทุกประเภทของสินค้าที่มีการนำเข้ามาขาย และราคาก็ยังส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้ามีการเว้นช่วง หรือเว้นระยะในการซื้อสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าของแบรนด์ Swarovski ถือว่าราคาสินค้าค่อนข้างสูง โดยสถิติรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยในจังหวัดกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ครอบครัวละ 45,572 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ซึ่งการซื้อสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้ผู้บริโภคมีการพิจารณาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจ ดังนั้นความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ และราคาสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือและความกรุณาจาก อาจารย์ นลิน ตั้งพานิชย์ ที่ได้สละเวลามาทายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์คอยให้คำแนะนำคำปรึกษาและหมั่นดูแลเอาใจใส่รวมถึงช่วยตรวจสอบแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจ ความทุ่มเท และความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่าน ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่า ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความตำรา หนังสือทุกท่านที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้อำนาจใจและส่งเสริม สนับสนุนการศึกษาโดยตลอด คุณค่าและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบทดแทนบุญคุณต่อบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ลักษณะฉลาวัลย์ เกณฑ์ขุนทด

บรรณานุกรม

หนังสือ

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. โฟกัส มีเดีย แอนด์ พับลิชซิ่ง. ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. ซีวีแอลการพิมพ์.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร. ทริบเพิ้ล กรุป.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร. จี.พี.ไซเบอร์พรินท์

Books

- Carl McDaniel, Charles W. Lamb, and Joseph F. Hair, JR. (2012). *Marketing Essentials*. 7th edition. Canada. South- Western, Cengage Learning.
- Del I. Hawkins and David L. Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior*. 12th edition. New York. McGraw-Hill.
- G. Tomas M. Hult, William M. Pride and O. C. Ferrell. (2012). *Marketing*. 16th edition. China. South- Western, Cengage Learning.
- Orville C. Walker, Jr and John W. Mullins. (2011). *Marketing Strategy*. 7th edition. New York. McGraw-Hill.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. 16th edition. Harlow. Pearson Education Limited.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. Kendallville. United State of America.
- Russell S. Winer and Ravi Dhar. (2011). *Marketing Management*. 4th edition. New Jersey. Pearson Education Limited.
- Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis. (2010). *Consumer Behavior*. 5th edition. China. South- Western, Cengage Learning.

บทความวารสาร

- ABN Impact. (2560). *เทรนด์แฟชั่นเครื่องประดับในไทย*. Bangkok. Swarovski Thailand.
- GFK. (2012). *การเข้าถึงผู้บริโภคเครื่องประดับแบรนด์ Swarovski*. Austria. Swarovski Elements.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Brand Buffet. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Deloitte. (2017). *Global Power of Luxury Goods*. (online). Source date 18 February 2018, Access from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-global-powers-luxury-2017.pdf>

- Euromonitor. (2017). *Jewellery in Thailand*. (online). Source date 20 February 2018, Access from <http://www.euromonitor.com/jewellery-in-thailand/report>
- Forbes. (2017). *This is how millennials shop*. (online). Source date 20 February 2018, Access from <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#67098057244c>
- IEEE Communication. (2018). *Modeling of user behavior for social media analysis*. (online). Source date 25 March 2018, Access from <https://ieeexplore.ieee.org/document/8337258/>
- I Research Service. (2018). *5 Common factors influencing consumer behavior*. (online). Source date 17 April 2018, Access from <http://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/>
- Marketing Oops. (2014). พฤติกรรมการซื้อของผู้หญิง. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/infographic-womens-purchasing-path/>
- Marketing Oops. (2016). พฤติกรรมการเลือกซื้อของขวัญของคนไทย. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2561, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/prima-art-gift/>
- The Centurion Jewelry. (2015). *Pandora Tops 10 Most-Googled Jewelry Brands*. (online). Source date 20 February 2018, Access from <https://news.centurionjewelry.com/articles/detail/pandora-tops-10-most-googled-jewelry-brands>
- UKESSAYS. (2015). *The effect of sales promotion on consumer behavior*. (online). Source date 17 April 2018, Access from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-effect-of-sales-promotion-on-consumer-behavior-marketing-essay.php>
- กรุงศรีกูรู. (2559). ธุรกิจเครื่องประดับ แข่งขันดุเดือดไทยอยู่แถวหน้า. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/jewelry-business-match-heated-thai-forefront.html>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). พลิกโฉมครอบครัวไทย จาก “เดี่ยว” เป็น “3 รุ่น”. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/937808>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทย-จีน. (2553). จีนกำลังจะก้าวขึ้นเป็นประเทศที่บริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยมากที่สุดในโลก. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 17 เมษายน 2561, จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=523&ID=5168
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). คำปลีก 61 การแข่งขันขยายวงกว้างสู่ Non – Retail. (ออนไลน์) ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=36735>