

## ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

### Consumer's Purchase Decision of Jewelry for nine gems And real gems fine jewelry shops

ประภัศสร เถรวลัย<sup>1</sup> และวรณารถ แสงมณี<sup>2</sup>

Praphatsorn Therawan<sup>1</sup> and Woranat sangmanee<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาลัทธิสุตฺร บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

praphatsorn.therawan@hotmail.com, ksworana@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ และ (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ จำนวน 197 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ(Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ต่อร้านไนน์เจมส์ (Nine Gems) และร้านเรียลเจมส์ (Real Gems) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวม

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับและอัญมณี พนักงานผู้ให้บริการ  
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

#### Abstract

The objectives of this research are to [1] study the buying decision process of jewelry for NINE Gems and REAL Gems fine jewelry shops and [2] study the marketing mix affecting buying decision process of jewelry for Nine Gems and REAL Gems fine jewelry shops. The sample group is 197 consumers who decide to buy gems and jewelry of Nine Gems and REAL Gems by simple random sampling and using the questionnaire as a tool for collecting data. And Multiple Linear Regression (enter method). The result of research indicates that the buying decision process of jewelry for NINE Gems and REAL Gems fine jewelry shops is in the high level on the average. The factors of People and Physical Evidence affected to buying decision process of jewelry for NINE Gems and REAL Gems fine jewelry shops was found significantly, to be depleted at the level of 0.01. And the Promotion affected to buying decision process of jewelry for NINE Gems and REAL Gems fine jewelry shops was found significantly, to be depleted at the level of 0.05. For the Product, Price, Place and Process factors don't affect to overall buying decision process.

**Keywords :** Marketing Mix, Buying Decision Process, Gems and Jewelry, People, Physical Evidence

## 1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเนื่องจากประเทศไทยมีแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญฝีมือและความละเอียดอ่อนในการผลิตค่อนข้างสูง จึงทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยยังคงสามารถเติบโตได้อย่างมีศักยภาพ ทั้งในประเทศและจากการส่งออก

มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม- ตุลาคม ปี 2558 เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.61 ในปีนี้ นับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 ด้วยมูลค่าการส่งออก 319,838.90 ล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.32 ของสินค้าส่งออกโดยรวมของไทย ซึ่งในช่วง 10 เดือนแรกของปีนี้ อัญมณีและเครื่องประดับไทยยังสามารถเติบโตได้ในแนวกว้าง แต่อย่างไรก็ดีก็ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงเช่น เศรษฐกิจที่ฟื้นตัวอย่างเปราะบาง และจากภัยก่อการร้าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั่วโลก [1]

จึงเป็นประเด็นที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษารายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ เพื่อให้ผู้วิจัยจะสามารถทราบได้ถึงแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในตลาดเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของตลาดภายในประเทศได้อย่างสูงสุด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

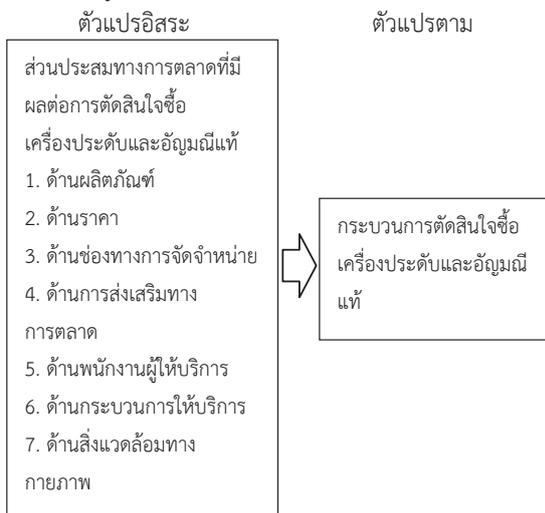
2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของผู้บริโภคของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

## 3. สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

## 4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์” มีองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน ซึ่งผู้วิจัยได้แนวคิดตัวแปรอิสระซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้านและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน จากงานวิจัยของดนัย บุญญานุเคราะห์ [2] ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” และกัลยา จังจุติกุล [3] ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับแท้สำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้สามารถแสดงได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### 5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ จำนวน 250 คน

### 5.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ที่ร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ โดยใช้สูตรในการคำนวณของ Taro Yamane [4] เพื่อหาขนาดตัวอย่างโดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 197 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย

### 5.3 ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ 7 ด้านดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

### 6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.742 ด้านราคาเท่ากับ 0.732 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.779 ด้านการส่งเสริมการขายเท่ากับ 0.717 ด้านพนักงานผู้ให้บริการเท่ากับ 0.713 ด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 0.776 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 0.734 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมเท่ากับ 0.645 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.850

### 6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรง และโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งลิ้งค์ของแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางอีเมลและมือถือ ในเดือนพฤษภาคม 2558 โดยส่งแบบสอบถามจำนวน 250 ฉบับ และได้รับข้อมูลกลับคืนมาจำนวน 197 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 79 ของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล [5] โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด
4.501 - 5.000	มากที่สุด
3.501 - 4.500	มาก
2.501 - 3.500	ปานกลาง
1.501 - 2.500	น้อย
1.000 - 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

ค่าเฉลี่ย	ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4.501 - 5.000	มากที่สุด
3.501 - 4.500	มาก
2.501 - 3.500	ปานกลาง
1.501 - 2.500	น้อย
1.000 - 1.500	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ แตกต่างกันมาก

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจหรือ  $R^2$  เข้าใกล้ 1 หมายถึง สัดส่วนที่ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ มีประสิทธิภาพสูง

## 7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เป็นเพศหญิงมีอายุมากกว่า 30 - 40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท - 50,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และนิยมซื้อเครื่องประดับประเภทแหวนตัวเรือนทำจากทองขาว (White Gold) อัญมณีที่นำมาเป็นเครื่องประดับได้แก่ เพชร จำนวนครั้งในการซื้อไม่แน่นอนกำหนดไม่ได้ มูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นในการซื้อมากกว่า 25,000 บาท - 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ทางโซว์รูมโดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และทราบข้อมูลข่าวสารของเครื่องประดับและอัญมณีแท้จากทางครอบครัว

### 7.1 ผลวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

จากการวิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม ได้ผลการวิเคราะห์ที่ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	3.36	0.70	ปานกลาง	5
ด้านค้นหาข้อมูล	4.16	0.44	มาก	3
ด้านการประเมินทางเลือก	4.60	0.44	มากที่สุด	1
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.61	0.46	มาก	4

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.33	0.43	มาก	2
โดยรวม	4.01	0.27	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.01 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ

### 7.2 ผลวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม ได้ผลการวิเคราะห์ที่ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ในภาพรวมและรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.42	มาก	3
ด้านราคา	4.02	0.43	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	0.47	ปานกลาง	6

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.40	0.74	ปานกลาง	7
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.34	0.43	มาก	1
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.53	มาก	4
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.91	0.79	มาก	5
โดยรวม	3.86	0.35	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### 7.3 ผลวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ( $\hat{Y}$ ) โดยใช้ตัวแปรอิสระ 7 ตัวได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ ) ด้านราคา( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด( $X_4$ ) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ( $X_5$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ( $X_6$ ) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ( $X_7$ ) ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวม

ตัวแปร	$b_j$	t	p-value
ค่าคงที่	2.173	9.452	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ )	0.098	1.614	0.102
ด้านราคา( $X_2$ )	0.062	1.199	0.232
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย( $X_3$ )	0.071	1.757	0.080
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด( $X_4$ )	-0.080	-2.528	0.012*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ( $X_5$ )	0.168	3.505	0.001**
ด้านกระบวนการให้บริการ( $X_6$ )	0.023	0.529	0.597
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ( $X_7$ )	0.105	3.761	0.000**

$R = 0.528$  ;  $R^2 = 0.279$  ;  $SEE = 0.235$  ;

$F = 10.463$  ;  $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่ามีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้โดยรวมได้ร้อยละ 27.90 โดยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ( $b_5 = 0.168$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมในเชิงเส้นตรง ( $b_7 = 0.105$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวมในเชิงเส้นตรง ( $b_4 = -0.080$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณคะแนนดิบได้ดังสมการ

$$\hat{Y} = 2.173^{**} + 0.098X_1 + 0.062X_2 + 0.071X_3 - 0.080^{*}X_4 + 0.168^{**}X_5 + 0.023X_6 + 0.105^{**}X_7$$

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

8.1 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์นั้น มีการนำกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะเนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาที่สูง ผู้บริโภคจึงต้องมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.011 โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ด้านการประเมินทางเลือกพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านการพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.600 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคนำราคาและความน่าเชื่อถือของร้านมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้ข้อมูลและประสบการณ์ช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร์ เหล่าวัฒนา [6] กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในด้านคุณภาพและความปรารถนาของอัญมณีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของร้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นประเภทของร้านค้าอัญมณีในศูนย์การค้าที่มีประตูกระจกสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคต้องการเลือกร้านที่มีความน่าเชื่อถือ ผลิตภัณฑ์มีเอกสารรับรองที่เป็นยอมรับ และผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวเครื่องประดับและอัญมณี

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.326 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีความพึงพอใจในคุณภาพรวมถึงการออกแบบที่สวยงามและโดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคยังคงกลับไปซื้อเครื่องประดับและอัญมณีกับทางร้านต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร์ เหล่าวัฒนา [6] ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับเรื่องความสวยงามของอัญมณีเป็นสิ่งที่ทุกคนชื่นชอบทำให้เกิดความพึงพอใจหลังการซื้อทำให้นำมาชื่นชมและใช้อย่างคุ้มค่าเสมอ อันดับรองลงมาได้แก่ เรื่องของการ

ซื้อแล้วมักจะบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและมีความพึงพอใจในคุณภาพและการออกแบบที่สวยงามโดดเด่นรวมถึงความน่าเชื่อถือของร้าน การให้บริการของพนักงานและบริการพิเศษต่าง ๆ ภายหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเลือกกลับมาซื้อกับทางร้านต่อไป และมีการแนะนำเครื่องประดับและอัญมณีของทางร้านให้กับบุคคลใกล้ชิด

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้าน การค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.161 ทั้งนี้เนื่องมาจากก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้มีการศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ และก่อนการซื้อมีการเปรียบเทียบกับร้านจัดจำหน่ายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร์ เหล่าวัฒนา [6] ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อที่ใกล้ชิดเป็นอันดับแรกอาจเนื่องมาจากนิตยสารมีข้อมูลที่ทันสมัยสังคมยอมรับ ผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการค้นหาข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.611 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อหลังจากใช้เวลาค่อนข้างนานในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบสมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร์ เหล่าวัฒนา [6] ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นกับเรื่องของการชะลอการตัดสินใจซื้อไว้ก่อน เนื่องจากอัญมณีเป็นสินค้าที่มีราคาสูงมีความเสี่ยงในการซื้อสูงจึงไม่มีการตัดสินใจซื้อไว้ล่วงหน้าโดยยังมีได้ประเมิน ผู้บริโภคต้องการเวลามากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจะต้องใช้เวลาค่อนข้างมากในการคิดและไตร่ตรองเหตุผลอย่างรอบคอบ

ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.359 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้เมื่อต้องใช้สวมใส่ในงานสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอมอร์ เหล่าวัฒนา [6] ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาในเรื่องการขาดเครื่องประดับใส่ไปงานมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้มาก

ที่สุด เมื่อผู้บริโภคไม่มีเครื่องประดับและอัญมณีแท้ใส่ในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น พิธีมงคลสมรส และการออกงานสังคม

## 8.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ สามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ได้ร้อยละ 27.90 โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์มากที่สุดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากพนักงานขายของทางร้านมีความสุภาพอัธยาศัยดี มีการอธิบายรายละเอียดอย่างชัดเจน รวมถึงการให้บริการของพนักงานขายที่ปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นคนสำคัญและคนพิเศษ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรพิมพ์ พิมพ์ภทรยศ [7] กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดอันดับแรกของส่วนประสมการตลาดคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มลูกค้าประเภทนี้มีความต้องการการบริการที่มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นพนักงานขายจึงจะต้องมีความสุภาพและอัธยาศัยดีมีความจริงใจต่อลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์เป็นอันดับ 2 ทั้งนี้เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูง มีความหรูหราสวยงาม ผู้บริโภคจึงต้องการความเป็นส่วนตัวความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยขณะที่ผู้บริโภคใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทรพิมพ์ พิมพ์ภทรยศ [7] เห็นว่าปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ในด้านของการจัดระบบรักษา ความปลอดภัย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริโภคจะเลือกเข้าร้านที่มีการตกแต่งที่ดูดี แต่ไม่ดูเป็นทางการเกินไป รวมถึงความเป็นส่วนตัวในขณะที่อยู่ในร้าน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของร้านไนน์เจมส์ และร้านเรียลเจมส์ ทั้งนี้เนื่องมาจากเครื่องประดับและอัญมณีแท้มีราคาที่สูงและจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคจึงต้องการให้จัดกิจกรรมส่วนลดเงินสดแก่ผู้ซื้อ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของทางร้าน

รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้าเครื่องประดับและอัญมณีแท้ เพราะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ เฉลยบุญ [8] กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ได้ใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมาอย่างดีแล้ว ซึ่งบางครั้งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดทำโปรโมชั่นอาจจะยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ถึงอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ของทางร้าน

## 9. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

9.1 ทางร้านควรมีการพัฒนาการออกแบบเครื่องประดับและอัญมณีแท้ให้มีความสวยงามทันสมัย และทางร้านควรมีการจัดทำแคตตาล็อกอย่างสม่ำเสมอ

9.2 ทางร้านควรมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง พนักงานผู้ให้บริการจึงมีความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกับทางร้าน

9.3 ทางร้านควรมีการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามคงไว้ซึ่งความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวในขณะที่รับบริการ

9.4 ทางร้านควรมีการจัดทำการส่งเสริมทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

9.5 ทางร้านควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารของทางร้าน อย่างสม่ำเสมอ

## 10. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

10.1 ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคของร้านที่มีการบริหารงานโดย Graduated Gemologist ในพื้นที่เขตอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีความชัดเจนมากขึ้น

10.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกจากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับและอัญมณีแท้ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ ปัจจัยแวดล้อมและสภาพการณ์ของร้านที่ใกล้เคียงกัน รวมไปถึงแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2558. **สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2558**. ค้นเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2558, จาก [http://gemandjewelrydb.git.or.th/GemProject/Gemfiles/non-member/ExportAnalysis\\_Jan-Oct15.pdf](http://gemandjewelrydb.git.or.th/GemProject/Gemfiles/non-member/ExportAnalysis_Jan-Oct15.pdf)
- [2] ดนัย บุญญาเนคราะห์. 2549. **พฤติกรรมและการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. Bunyanukhloa D. 2006. **Buying Behavior Toward Jewelry of Consumer in Bangkok**. Dissertation in Master of Business Administration degree in Marketing Srinakharinwirot University
- [3] กัลยา จังจตุกุล. 2553. **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับสำหรับผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. Jangjutikul K. 2010. **Behavior and Factors Affecting Buying Decision of Jewelry for Men in Bangkok**. Dissertation in master of Economics Thammasat University.
- [4] ประคอง กรรณสูตร. 2542. **สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- [5] ชูศรี วงศ์รัตน์. 2537. **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [6] เอมอร เหล่าวัฒนา. 2549. **กระบวนการตัดสินใจซื้ออัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. Laowatana E. 2006. **The Decision-Making Process of the Consumer in Purchasing Gems in Bangkok**. Dissertation in Business Administration Graduate School Dhurakij Pundit University.
- [7] ภัทรพิมพ์ พิมพ์ภัทรยศ. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. Pimpattarayos P. 2003. **Consumer Behavior of the Jewelry Products in Amphoe Mueang, Changwat Chiang Mai**. Dissertation in Business Management Administration Chiang Mai University.
- [8] กมลวรรณ เฉลยบุญ. 2554. **การรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่แสดงฉลากสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. 10(2). น. 84-96. Chalobun K. 2011. **Perception and Factors Affecting Consumer's Purchase Decision on Textile Products with Eco-Label of Consumers in Bangkok**. *Journal of Industrial Education*. 10(2). p. 84-96.