

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ดนัย บุญญาหุเคราะห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ใน
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ดนัย บุญญาอนุเคราะห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ดุษฎี บัญญาหนูเคราะห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ดนัย บุญญาณูเคราะห์. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีของ ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับเพชร และอัญมณี ตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประเภทที่ซื้อ ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อ โอกาสที่ซื้อ และสถานที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนและทำงานอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรจำนวน 267 ราย การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 27-35 ปี จบการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง หรือพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 พบว่า

ประเภทเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และ กิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วมบ่อย

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับ กิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วมบ่อย

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

BUYING BEHAVIOR TOWARD JEWELRY OF CONSUMER IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

DANAI BUNYANUKHLOA

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University**

MARCH 2006

Danai Bunyanukhloa. (2006). *The Buying Behavior Toward Jewelry of Consumer in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, SrinakharinwirotUniversity. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study consumer buying behavior toward jewelry. Independent variables are gender, age, education, occupation, income, marital status, product, price, place, promotion, activities, interest and consumer's opinion toward jewelry. The dependent variable is consumer behavior toward purchasing jewelry which include purchasing expenses, type of purchased jewelry, purchasing benefit, purchasing occasion and place of purchasing.

Sample were 267 consumers who live in Bangkok whose age are higher than 18 years and who had purchased jewelry. Questionnaires were used for collecting data. The data were analyzed by the statistical methods of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by the methods of Chi-Square.

Results of hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows.

Consumer behavior in terms of type of purchasing jewelry has relationships with gender, age, frequent participated social activity .

Consumer behavior in terms of jewelry purchased expenses has relationships with age, education, occupation, income and product.

Consumer behavior in terms of purchasing occasion has relationships with frequent participated social activity.

Consumer behavior in terms of place of purchasing has relationships with occupation and consumer's opinion toward jewelry.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รัฐ สาเรือง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือและวางแผนเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. พนิท กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้เสียเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์รัฐ สาเรือง และอาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้รวมถึง น.ส. ลัดดาวัลย์ กองสูงเนิน น.ส. ญาดา ธนาภรณ์ และ น.ส. สุนิสา พนมชัยวัฒน์ ท้ายที่สุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดาบูรพาคณาจารย์ พี่ชาย และเพื่อน ๆ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

दनय भुण्णानुकरेह

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรและอัญมณี.....	32
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญญาณลक्षणที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	127
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	131
อภิปรายผล.....	139
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	142
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	149
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	156
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	179
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	181

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การจัดพวกร AIO เพื่อการศึกษารูปแบบของการดำเนินชีวิต.....	30
2 แสดงปริมาณเนื้อทองเป็น Karat.....	33
3 ตารางแสดงค่าร้อยละของโลหะผสมของทองที่มีสีแกมต่างๆ.....	34
4 จำนวน ค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	64
5 จำนวน ค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	63
6 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	65
7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา.....	67
9 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจำหน่าย.....	68
10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	69
11 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	70
12 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา.....	70
13 จำนวน ค่าร้อยละ ของการใช้ประโยชน์จากเครื่องประดับ.....	71
14 จำนวน ค่าร้อยละ สิ่งแรกที่พิจารณาในการซื้อ.....	72
15 จำนวน ค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับ.....	73
16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องประดับ.....	74
17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ.....	75
18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับ.....	76
19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ สถานที่ซื้อเครื่องประดับ.....	77
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเครื่องประดับ.....	78
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ.....	80
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับ.....	80
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ สถานที่ซื้อเครื่องประดับ.....	81
24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	82
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ ประเภทที่ซื้อ.....	83
26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ โอกาสที่ซื้อที่ซื้อ.....	84
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับ สถานที่ที่ซื้อ.....	85
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	86
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อ.....	87
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับ โอกาสที่ซื้อ.....	88
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ สถานที่ที่ซื้อ.....	89
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ ประเภทที่ซื้อ.....	91
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ กับ โอกาสที่ซื้อ.....	92
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ สถานที่ที่ซื้อ.....	93
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	94
37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ ประเภทที่ซื้อ.....	95
38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ โอกาสที่ซื้อ.....	96
39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับ สถานที่ที่ซื้อ.....	97
40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	98
41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับ ประเภทที่ซื้อ.....	99
42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับ โอกาสที่ซื้อ.....	100
43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับ สถานที่ที่ซื้อ.....	101
44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	102
45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับ ประเภทที่ซื้อ.....	103
46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับ โอกาสที่ซื้อ.....	104
47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับ สถานที่ที่ซื้อ.....	105
48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายกับ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	106
49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายกับ ประเภทที่ซื้อ.....	107
50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายกับ โอกาสที่ซื้อ.....	108
51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จำหน่ายกับ สถานที่ที่ซื้อ.....	109
52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	110
53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับประเภทที่ซื้อ.....	111
54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับโอกาสที่ซื้อ	112
55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับสถานที่ที่ซื้อ.....	113
56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงานสังคมที่ไปบ่อย กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	114
57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงานสังคมที่ไปบ่อย กับประเภทที่ซื้อ.....	115
58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงานสังคมที่ไปบ่อย กับโอกาสที่ซื้อ.....	116
59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างงานสังคมที่ไปบ่อย กับสถานที่ที่ซื้อ.....	117
60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	118
61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ กับประเภทที่ซื้อ.....	119
62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ กับโอกาสที่ซื้อ.....	120
63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ กับสถานที่ที่ซื้อ.....	121
64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น กับค่าใช้จ่ายที่ซื้อ.....	122
65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็น กับประเภทที่ซื้อ.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ กับโอกาสที่ซื้อ.....	124
67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจ กับสถานที่ที่ซื้อ.....	125
68 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	10
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(Model of buyer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค(Detailed model of Factors Influencing behavior)	13
3 ชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs).....	19
4 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	23
5 Lifestyle and the Consumption Process.....	27
6 การแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALs).....	28
7 การเจาะระไนเพชร.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องประดับ เกิดขึ้นในประเทศไทย มีการใช้เป็นเครื่องรางของขลัง และพัฒนาต่อเนื่อง จากหลักฐานการบันทึกถึงวิถีชีวิตของชาวกรุงสุโขทัย เมืองหลวงของไทยเมื่อประมาณ 700 ปีที่ผ่านมา หลักฐานของการเปิดกรุพระโบราณต่าง ๆ ทั้งสมัยลพบุรี เชียงแสน สุโขทัย อุทอง ศรีวิชัย ทวารวดี กลับพบว่าคนไทยให้คุณค่าอัญมณีมานานกว่าพันปีแล้ว ทั้งในด้านของความสวยงามและความล้ำค่าควรคู่กับการเป็นพุทธบูชา อัญมณีเหล่านี้ ได้แก่ มรกต โทแพช ทับทิม แอเมทิสต์ โกเมน ไพฑูรย์ อะเกต มุกดาหาร สำหรับในยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ความนิยมในเรื่องอัญมณีแพร่หลายอย่างมาก ในยุคนั้นถือกันว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เป็นของสูง เป็นเครื่องราชอิสริยยศ เป็นของคู่บุญบารมีพระมหากษัตริย์ พระราชวงศ์ และชนชั้นสูง ในอดีต พ่อค้าอัญมณีส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีกรรมตัวซื้อขายที่จังหวัดจันทบุรี เพราะใกล้แหล่งอัญมณีสำคัญหลายชนิด จากนั้น พ่อค้าบางส่วนจะนำอัญมณีมาจำหน่ายต่อ ที่บริเวณตลาดน้อย ตรอกจันทน์ วัดเกาะ ถนนเจริญกรุง ฯลฯ ส่วนแหล่งซื้อขายสำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ บางรัก สีลม มหะสิทธิ์ สุรวงศ์ ฯลฯ ทั้งขายส่ง ขายปลีก (มณีขจิต. 2548 : 19)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่ติดลำดับ 6 ของอุตสาหกรรมที่นำรายได้จากการส่งออกเข้าสู่ประเทศมากที่สุด โดยในปี พ.ศ. 2544 มียอดการส่งออกรวม 80,000 ล้านบาท สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ประมาณ 80,000 ล้านบาท มูลค่านี้ยังมิได้รวมมูลค่าการผลิตนอกระบบ ซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่านี้ การประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นแบบขนาดกลางและขนาดเล็ก มีการจ้างงานสูงถึงประมาณ 8 แสนถึง 1.3 ล้านคน (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545. หน้า: 1)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ไม่ก่อกมลภาวะ มีความละเอียด เหมาะกับนิสัยคนไทย ทำให้ผลผลิตที่ได้มีคุณภาพ เป็นที่ต้องการและยอมรับของตลาดต่างประเทศ และแรงงานถูกฝึกฝนให้เป็นแรงงานฝีมือ กระทรวงอุตสาหกรรมได้แยกสาขาการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยออกเป็น ส่วน ๆ คือ

1. อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย (Gemstone Cutting Industry) เป็นอุตสาหกรรมเก่าแก่ที่สุดของวงการ ใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบพื้นบ้านตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีการส่งออกประมาณปีละ 1 หมื่นล้านบาท หรือประมาณ 38 % ของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทย

2. อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร (Diamond Cutting Industry) เป็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่ของประเทศ เพิ่งเริ่มดำเนินการมาเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา เครื่องจักรเครื่องมือส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ การเจียรไนแบบ Bangkok Cut โดยในปี 2539 มีตัวเลขส่งออก 20,230 ล้านบาท

3. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and Jewelry Industry) เป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมนี้ เป็นการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับขึ้นจากโลหะมีค่า เช่นทองคำ เงิน ทองคำขาว และอัญมณีชนิดต่าง ๆ ที่ได้จากการเจียรไนมาประกอบเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูปส่งออกจำหน่าย

4. อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าส่งออกประมาณ 1,000 – 1,500 ล้านบาทต่อปี มีโครงสร้างการผลิตคล้ายคลึงกับการผลิตเครื่องประดับแท้เพียงแต่ใช้วัตถุดิบที่ไม่มีค่ามากนัก

5. อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำ (Gold Jewelry Industry) มีลักษณะการผลิตคล้ายกับการทำเครื่องประดับทั่วไป แต่ไม่มีการนำเพชรพลอยมาประดับ จะมีแต่โลหะทองคำเป็นส่วนประกอบเท่านั้น มีรูปแบบ

ที่แตกต่างกันถึง 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มแรก คือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับของคนจีนที่มีมานานแล้ว รูปแบบสินค้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง จำหน่ายอยู่ในรูปร้านขายทองที่กระจายกันอยู่ทั่วประเทศ มีมูลค่าการผลิต การจำหน่ายสูงที่สุดในอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ กลุ่มที่สอง คือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำโบราณ เพิ่งมาเริ่มทำกันอย่างจริงจังประมาณ 5-7 ปี ที่ผ่านมา แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ที่ จ.สุโขทัย จ. เพชรบุรีเป็นการนำเอารูปแบบของเครื่องประดับทองคำสมัยโบราณมาพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน กลุ่มที่สาม คือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำตามแฟชั่นสมัยใหม่เป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ยังไม่มีการส่งออกจริงจัง ต้องการการพัฒนาแบบ และเทคโนโลยีการผลิต เพื่อแข่งขันกับต่างประเทศ (อุตสาหกรรมสาร. 2543 : 11)

ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาในส่วนที่ 3 คือ อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and Jewelry Industry) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พบว่า เทคโนโลยีการผลิตของไทยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคพื้นฐาน ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนามากนัก การพัฒนาแบบของสินค้า ตรงกับความต้องการของตลาด นับว่าเป็นปัจจัยที่จะทำให้การขยายตลาดสินค้าของไทยมีความเป็นไปได้มากขึ้น ประกอบกับภาคการผลิตสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยได้ตั้งเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการจำหน่ายสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ แต่ปัจจุบัน อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (2543) ได้สรุปปัญหาไว้ 2 ประการ คือ โครงการตลาดของอุตสาหกรรมนี้ส่วนใหญ่มีตลาดระดับล่าง ถึงระดับกลาง ส่งผลให้ประเทศที่มีค่าแรงที่ต่ำกว่า ที่กำลังพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทนี้เข้ามาแข่งขันกับประเทศไทยได้ อีกปัญหาหนึ่ง คือระดับเทคโนโลยีการผลิตส่วนใหญ่ ยังอยู่ในระดับต่ำ ทำให้มีคุณภาพไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับสินค้าในตลาดโลก และส่งผลให้รูปแบบสินค้าของไทยพัฒนาได้เต็มที่ เป็นปัญหาโดยตรงกับการขยายส่วนแบ่งทางการตลาด แม้ว่าอุตสาหกรรมนี้จะส่งออกเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันตลาดภายในประเทศเริ่มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเน้นไปที่รูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้เข้ากับกระแสนิยม ของคนหนุ่มสาวมากขึ้น ปัจจุบันผู้ผลิตบางรายหันมาให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศมากขึ้น โดยพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและควรที่จะทำการศึกษาว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร งานวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตการทำวิจัย เฉพาะเครื่องประดับแท้ที่ทำจากโลหะประเภท ทองคำ ทองขาว แพลตินั่ม แล้วมาประกอบกับเพชร พลอยโดยการฝังเข้ากับตัวเรือน เพื่อผลิตเป็นตัวเรือนเครื่องประดับ ได้แก่ ประเภท สร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้า กำไล จี้ แหวน ต่างหู และผลิตภัณฑ์ที่ประดับเรือนกาย ที่จำหน่ายในร้านเครื่องประดับเพชรและอัญมณี โรงรับจำนำที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณีหลักรับจำนำ และผ่านคนกลางผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร เครื่องประดับเพชรและอัญมณีเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งแสดงถึงฐานะทางสังคม รสนิยม ความสวยงามตลอดจนความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคที่นิยมซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่มีลักษณะรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปตามความนิยม เหมาะสม และโอกาส ที่จะใช้ในการสวมใส่ การวิจัย พบว่าบุคคลจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นการแสดงถึงสถานะและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และผู้ซื้อไม่คำนึงถึงเรื่องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการลงทุน(นราศรี ไววนิชกุลและคณะ. 2544 : 66) รวมถึงจากการสัมภาษณ์ ผู้ขาย และผู้ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้ตัวแปรที่น่าสนใจในการศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนี้ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ใน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านสินค้าเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทาง สำหรับ ผู้ประกอบการ ที่จะกำหนดวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดให้สามารถ แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชร และอัญมณีใน กรุงเทพมหานคร ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานครครั้งนี้ได้ทำการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2548 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2549

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนและทำงานอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อ สินค้าและใช้บริการ ของ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี โรงรับจำนำที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับ เพชรและอัญมณีหลักรับจำนำ และผ่านคนกลางผู้แทนจำหน่าย ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณี และใช้ บริการของ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี โรงรับจำนำที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญ มณีหลักรับจำนำ และผ่านคนกลางผู้แทนจำหน่าย ในกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีวิธีดังนี้

1. การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่เคย ซื้อสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณี และใช้บริการของ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี โรงรับ จำนำที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณีหลักรับจำนำ และผ่านคนกลางผู้แทนจำหน่าย ใน

กรุงเทพมหานคร โดยใช้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4 E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่มีค่า เท่ากับ 95 % โดยที่

$$Z_{1-0.05} = Z_{0.975} = 1.96$$

E แทนค่า ค่าความเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ทำการสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้อีก 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือก จาก 6 กลุ่มการปกครอง ซึ่งประกอบด้วย 50 เขตผู้วิจัยจับฉลากเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครองกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

- | | | |
|---------------|---------------|----------------|
| 1. เขตปทุมวัน | 2. เขตบางกะปิ | 3. เขตบางรัก |
| 4. เขตวัฒนา | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตลาดพร้าว |

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตามความสนใจของผู้วิจัย ในสถานที่ดังต่อไปนี้ และเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{6} = 67 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 4 สถานที่แรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน เลือกสถานที่เก็บข้อมูลดังต่อไปนี้ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 คน โดยแบ่ง กลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ดังนี้

$$\text{ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{67}{6} = 11 \text{ ตัวอย่าง (โดยประมาณ)}$$

1.1 ห้างมาบุญครอง	จำนวน	11 คน
1.2 ห้างสยามดิสคัฟเวอรี่	จำนวน	11 คน
1.3 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	จำนวน	11 คน
1.4 ห้างเวสต์เทรต เซ็นเตอร์	จำนวน	11 คน
1.5 ห้างเกษรพลาซ่า	จำนวน	11 คน
1.6 ห้างเพนินซูล่า	จำนวน	12 คน

2. เขตบางกะปิ เลือกสถานที่ และ ขนาดตัวอย่างคือ

2.1 ในห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 67 คน

3. เขตบางรัก เลือกสถานที่เก็บข้อมูล โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 คนโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ทั้งหมดจำนวน 67 คนเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่อยู่รวมกันในบริเวณแหล่งเดียวกันบนถนนสีลม
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน

3.2 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่อยู่รวมกันในบริเวณแหล่งเดียวกันบนถนนเจริญกรุง
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 34 คน

4. เขตวัฒนา เลือกสถานที่เก็บข้อมูลดังนี้ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 คนโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ทั้งหมดจำนวน 67 คนรายละเอียดดังนี้

$$\text{ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{67}{3} = 22 \text{ ตัวอย่าง (โดยประมาณ)}$$

4.1 ห้างดิเอ็มโพเรียม	จำนวน	22 คน
4.2 ห้างโรบินสัน สาขาสุขุมวิท	จำนวน	22 คน
4.3 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่อยู่รวมกันในบริเวณแหล่งเดียวกันบนถนนสุขุมวิท	จำนวน	23 คน

เขต วัฒนา

5. เขตจตุจักร โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 66 คนโดยแบ่ง กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ ดังนี้

5.1 สวนจตุจักร จำนวน 33 คน

5.2 ในห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว จำนวน 33 คน

6. เขตลาดพร้าว เลือกสถานที่ดังนี้

6.1 ห้าง Big C สาขาลาดพร้าว ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว รวม 400 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายของเครื่องประดับที่มีคนนิยมไปซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่างผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณี และใช้บริการของ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี รวมถึงโรงรับจำนำที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณีหลักรับจำนำ และคนกลางผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) :

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 26 ปี

1.2.2 27 – 35 ปี

1.2.3 36 – 44 ปี

1.2.4 45 – 53 ปี

1.2.5 54 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาที่สำเร็จขั้นสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.4.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.4.5 อื่นๆ
- 1.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท
 - 1.5.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.5.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.5.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 สถานภาพสมรสในปัจจุบัน
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส
 - 1.6.3 หม้าย /หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่
- 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต “AIO”
 - 2.1 ด้านกิจกรรม (Activities: A)
 - 2.2 ด้านความสนใจ (Interests: I)
 - 2.3 ด้านความคิดเห็น (Opinions: O)
- 3. ส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 ด้านสินค้าซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี
 - 3.2 ด้านราคา
 - 3.3 ด้านสถานที่จำหน่าย
 - 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3.4.1 การโฆษณา
 - 3.4.2 Personal selling

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) :

1. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องประดับเพชรและอัญมณี หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นตัวเรือนประเภท สร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้า กำไล จี้ แหวน ต่างหู และผลิตภัณฑ์ที่ประดับเรือนกาย ที่ทำจากโลหะประเภททองคำ หรือทองขาว และมาประกอบกับเพชรพลอยโดยการฝังเข้ากับตัวเรือน ที่จำหน่ายในร้านเครื่องประดับเพชรและอัญมณี โรงรับ จำหน่ายเครื่องประดับเครื่องประดับเพชรและอัญมณีหลักรับจำนำ และผ่านคนกลางผู้แทนจำหน่าย
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ใน กรุงเทพมหานคร

3. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่ทำจากโลหะประเภททองคำหรือทองขาว และมาประกอบกับเพชร พลอย โดยการฝังเข้ากับตัวเรือน ในงานวิจัยนี้จะวัดจากความสำคัญของเรื่องต่อไปนี้ ต่อการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

3.1 คุณภาพของเพชร และ อัญมณี ด้าน

3.1.2.1 น้ำหนัก (Carat Weight) ของเพชร และ อัญมณี

3.1.2.2 สี (Color) ของเพชร และ อัญมณี

3.1.2.3 ความสะอาด (Clarity) ของเพชร และ อัญมณี

3.1.2.4 การเจียระไน (Cut) และรูปแบบ (Style) เหลี่ยมต่าง ๆ ของเพชร และ อัญมณี

3.2 การออกแบบ (Design)

2.2.1 รูปแบบของตัวเรือนเหมาะสมกับจุดประ สงค์การซื้อ (Setting)

2.2.2 ความแตกต่างในรูปแบบของการเจียระไน (Cut) และรูปแบบ (Style) เพชรและอัญมณีที่ใช้

3.3 บริการ

2.3.1 บริการก่อนขาย มีการแจ้งข้อมูลของสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ลูกค้าต้องการทราบ

2.3.2 บริการหลังขาย มีการให้บริการล้างเครื่องประดับเพชรและอัญมณีและการรับประกัน

4. ราคา หมายถึง ป้ายราคาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้ระยะเวลาการชำระเงินค่าเครื่องประดับเพชรโดยสามารถแบ่งชำระเป็นงวด ๆ

5. สถานที่จำหน่าย โดยการวัดจาก

5.1 การตกแต่งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

5.2 ความหรูหราของการตกแต่งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

5.3 ความสะดวกในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

5.4 ความปลอดภัยในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

5.5 การ stock ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับเพชรและอัญมณี

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยวัดจาก

6.1 พนักงานขาย (Personal Selling) พนักงานขาย หมายถึง พนักงานผู้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

6.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ผู้ขายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ใช้โฆษณาเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ทางนิตยสารชั้นนำ, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ไปสเตอร์ และพนักงานขาย6.

7. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ และใช้บริการจากผู้จำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ในกรุงเทพมหานคร มีเกณฑ์อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

8. พฤติกรรมการซื้อ โดยวัดจาก

8.1 ราคาที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

8.2 ประเภทเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ซื้อ

8.3 ประโยชน์ที่ได้จากซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

8.4 โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

8.5 สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

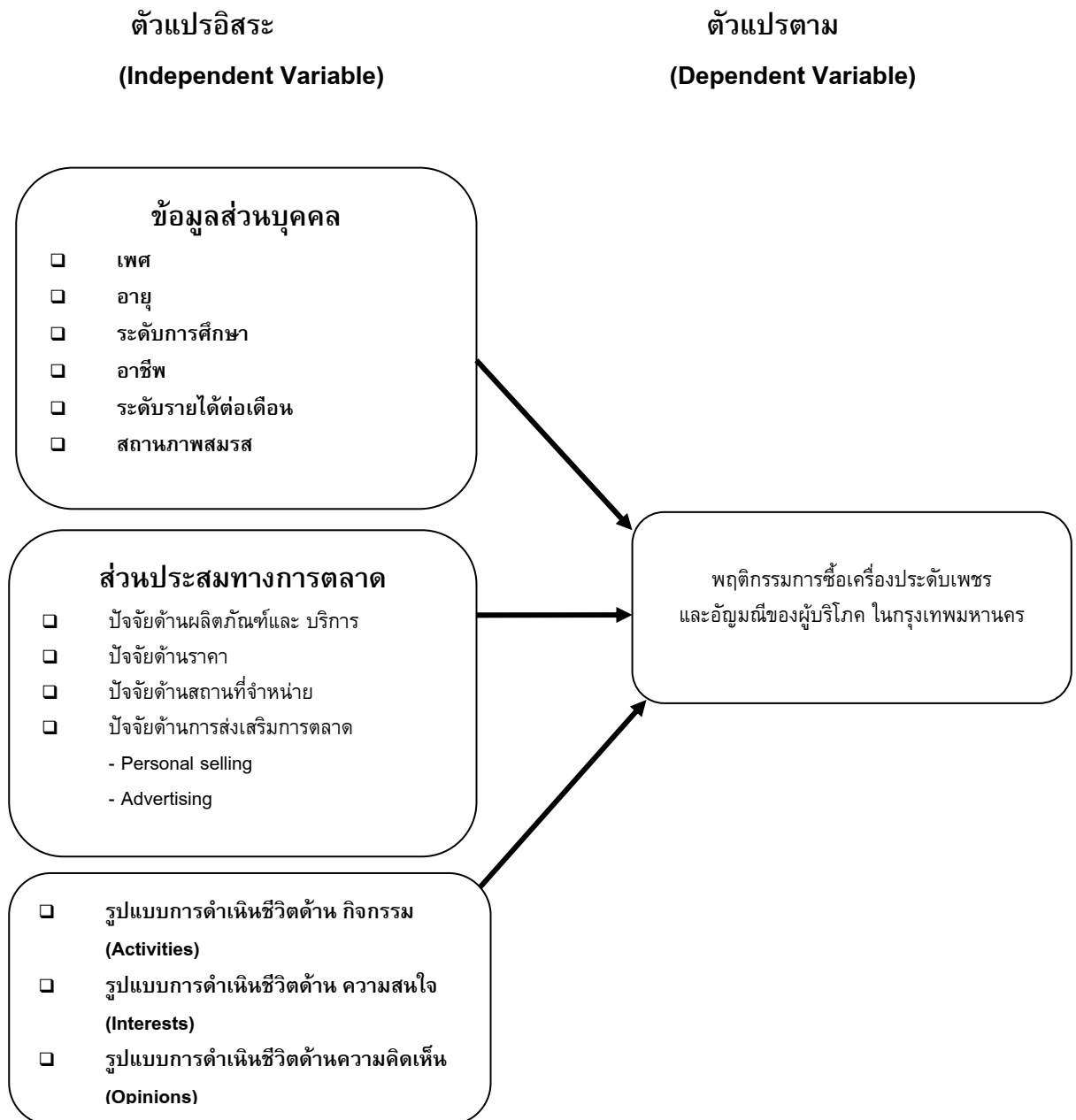
9.1 กิจกรรม (Activities: A)

9.2 ความสนใจ (Interests: I)

9.3 ความคิดเห็น (Opinions: O)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและมณีของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
5. ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
6. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
7. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
8. ราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
9. ด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
10. การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
11. กิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
12. ความสนใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
13. ความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องกำกาศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการศึกษาทั้งในอดีต แนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใต้ หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับเพชร และอัญมณี
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีผู้ได้นิยาม คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้หลายความหมาย ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumers behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือ หมายถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 192)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2540 : 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค(องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31)

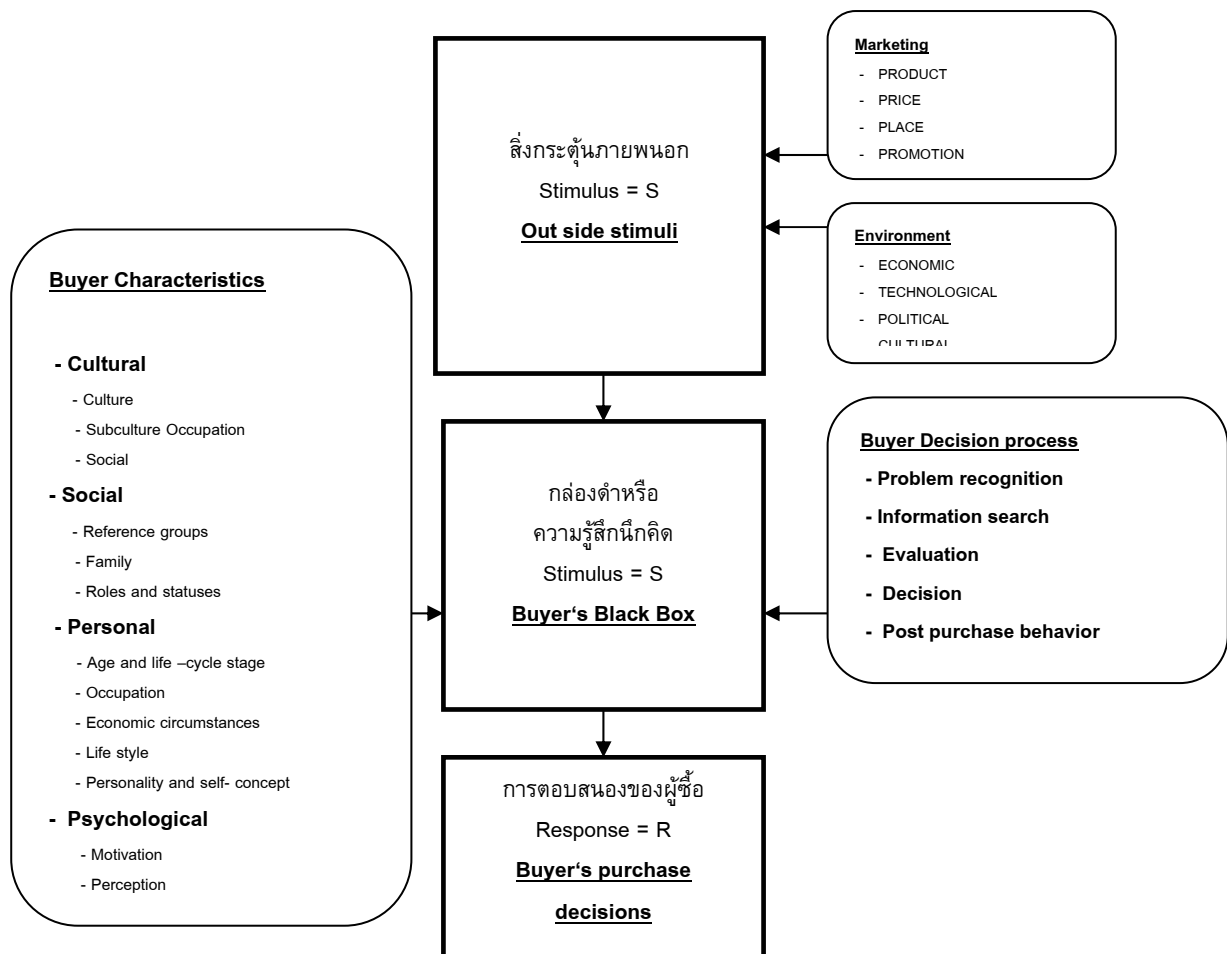
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ(ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ(ปริญ ลักษิตานนท์. 2544 : 54)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response)หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler. 1991 : 164)

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R ดังรูป



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192 : อ้างจาก PHILIP KOTLER, 1991 : 164)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียด คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้วย ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิคม ประเพณี และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านการความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่าคุณสมบัติอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

2.1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชนของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล

จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

เรื่องแรงจูงใจมีแนวคิด และทฤษฎีสันนิษฐาน ดังนี้คำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายอื่นไว้ดังนี้ คือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจโดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (based on needs) นอกจากนี้คำว่า การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

วิลเลียม เจ สแตนตัน ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior start with motivation) แรงจูงใจ Loudon and Bitta (1988: 368) ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ” หรือ แรงขับ เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ต้องทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ (พิบูล ธีปะปาล. 2545 : 156)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก และภายใน เพื่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจของมนุษย์ ประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้ หรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา
2. แรงจูงใจเป็นความหุนหันพลันแล่น หรือความตึงเครียด
3. การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไขปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัด และทิศทางที่วุ่นวาย จะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวมความพยายามต่างๆ ทั้งหลายเพื่อบรรลุเป้าหมาย ที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156 –159) กล่าวว่า สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี ดังนี้ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (product buying motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา
2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (rational buying motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาพิเคราะห์ของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่
 - 2.1 ความประหยัด (economy) หมายถึง ประหยัดในการซื้อ และใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่าเป็นต้น
 - 2.2 ประสิทธิภาพ และสมรรถภาพในการใช้ (efficiency and capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้า ก็เพราะเชื่อว่ามี ความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น
 - 2.3 ความเชื่อถือได้ (dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิต หรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น
 - 2.4 ความทนทานถาวร (durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐ หรือจากประเทศทางตะวันตก มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อย คงทนถาวร
 - 2.5 ความสะดวกในการใช้ (convenience) เช่น บางคนนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยาก ในการเข้าเกียร์ เป็นต้น
3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (emotional buying motives)
 - 3.1 การแข่งดีกัน (emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อบ้าง เพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น
 - 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำ แฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการคล้ายตามผู้อื่น (conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยดูว่าคนอื่นเขาซื้ออะไรกัน ก็จะตาม หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (comfort) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญ เพลิดเพลินใจ (entertainment and pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง (ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรี เกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (patronage buying motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเกิดจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดี เป็นที่พอใจ (satisfactory services)

4.2 ราคายอมเยาสมเหตุผลสมควร (reasonable prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (good Access to location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (convenience goods)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (abundant of assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (goodwill or image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (buying habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าใด ร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วอายุคน เป็นต้น

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell.1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ

มาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้น พื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นสิ่งนั้นจะหายไป
5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากสูงไปต่ำดังนี้

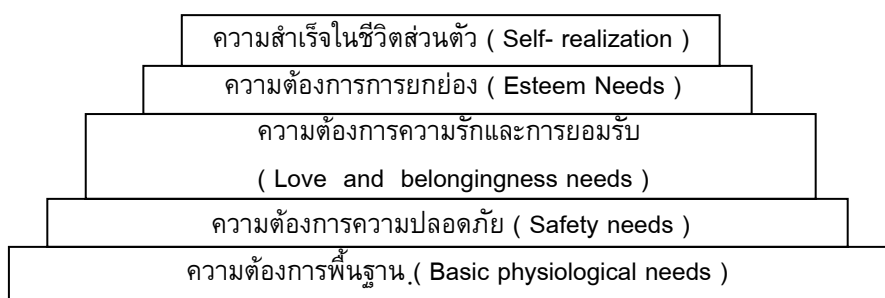
1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยุ่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

2. ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and security needs) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่ออยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่นความต้องการความมั่นคงในการทำงานความต้องการได้รับความปกป้อง ค้ำครอง เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี การเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs) หรือบางตำราเรียกว่าความต้องการความรัก (Love needs) ความต้องการทั้งในแง่ ของการให้และการได้รับ ความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs)หรือความต้องการด้าน อีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว(Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และ สถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นเช่น ความต้องการให้ได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่มีความสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เป็นต้น

5. ความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization) หรือ (Self-fulfillment) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินท์รูปถ่าย เป็นต้น



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
(Maslow's hierarchy of human needs)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. : หน้า 49.

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และ ตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติและได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้ม

เอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของ บุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของ บุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่าง ตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดย ความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่ แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกล่าให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงใน สังคม
3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็น สิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโกก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

2.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1)การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)การตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลัง การซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 199) ดังนี้

2.2.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่นการพูดคุยกับเพื่อนๆร่วมงานสมาชิกใน ครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวกจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณา สินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้านี้เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือ รายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดนี้ที่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2.2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

2.2.3 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่างการค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูล โดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

2.2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะระบุได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอย่างจะตามคือ อาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้ หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป

และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อกัน ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือนมกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ เมจิ ฯลฯ

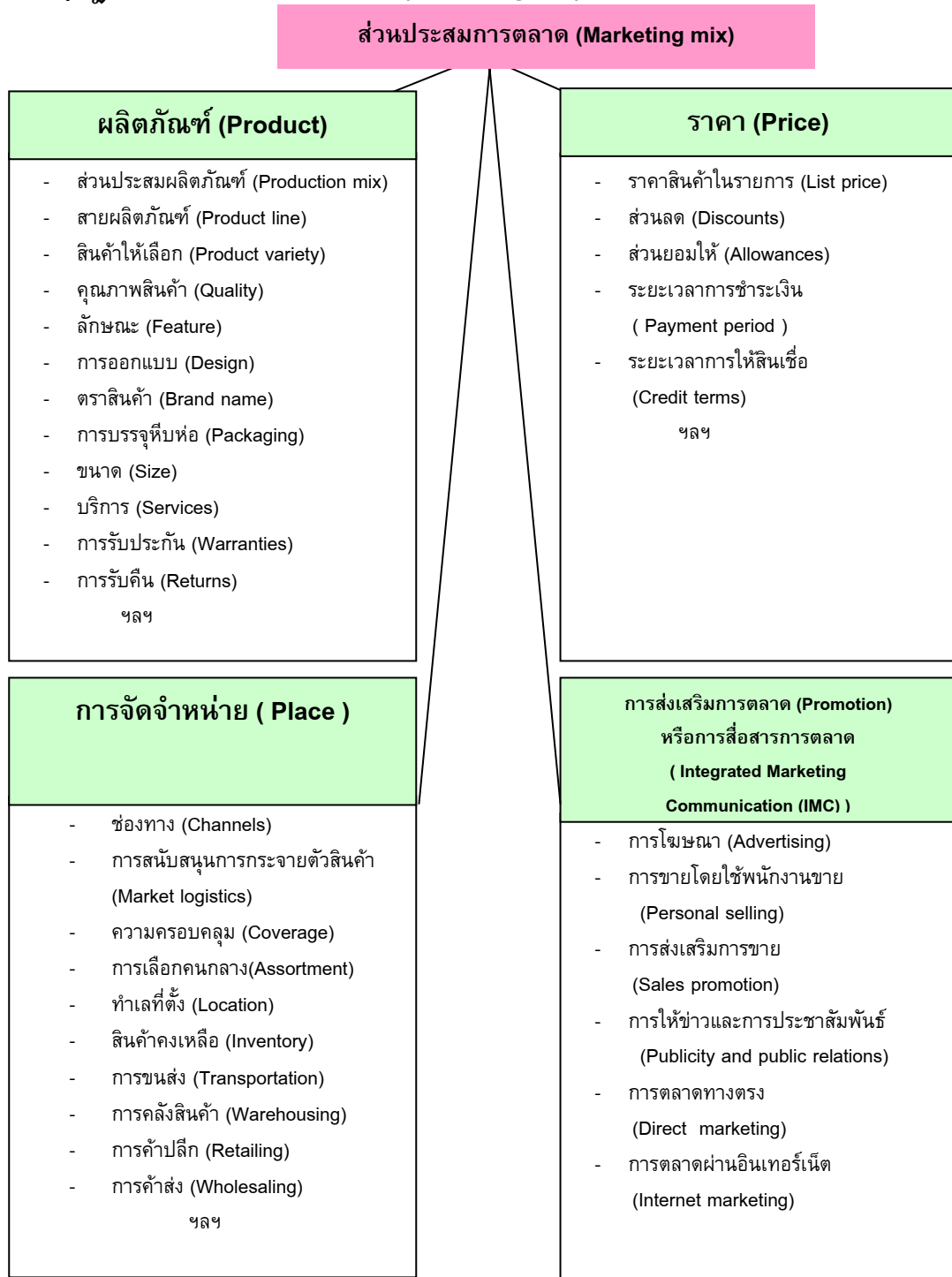
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้าน ร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

ปัจจัยที่สำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546) : การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 52.

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ซึ่งภาพประกอบ4(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 52)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) จะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวสองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อไป

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch and Belch, 2001 : GL9) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy) (2) การบริการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and Belch, 2001 : GL11) ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ (1)การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

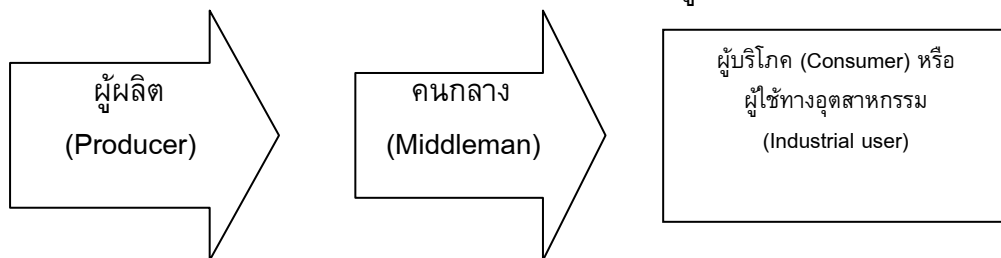
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens, 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations (PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens, 2002 : IT6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002 : IT6) (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อมูลนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกเปลี่ยน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

เป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler : 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

นอกจากเครื่องมือทางการตลาดที่กล่าวมาทั้ง 4 P's นั้นนักวิชาการทางการตลาดเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพนักงานขายด้วยว่า คุณภาพการให้บริการสามารถนำมาสรุปปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้เช่น วัตถุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

สรุป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อธิบายถึง 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับพนักงานขาย สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

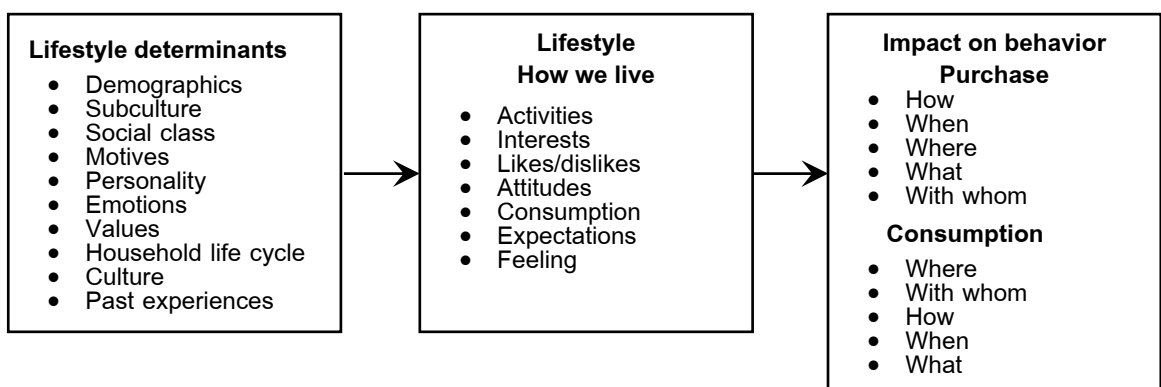
รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หรือมีชื่อเรียก อีกรูปแบบหนึ่งว่า ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw. 1994 : 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มาก ในปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

รูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของ(1) กิจกรรม (Activities) (2)ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 205)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร (How to lives) หรือหมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆ และแบบการดำเนินชีวิตนี้จะใช้หมายความครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลใหญ่ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

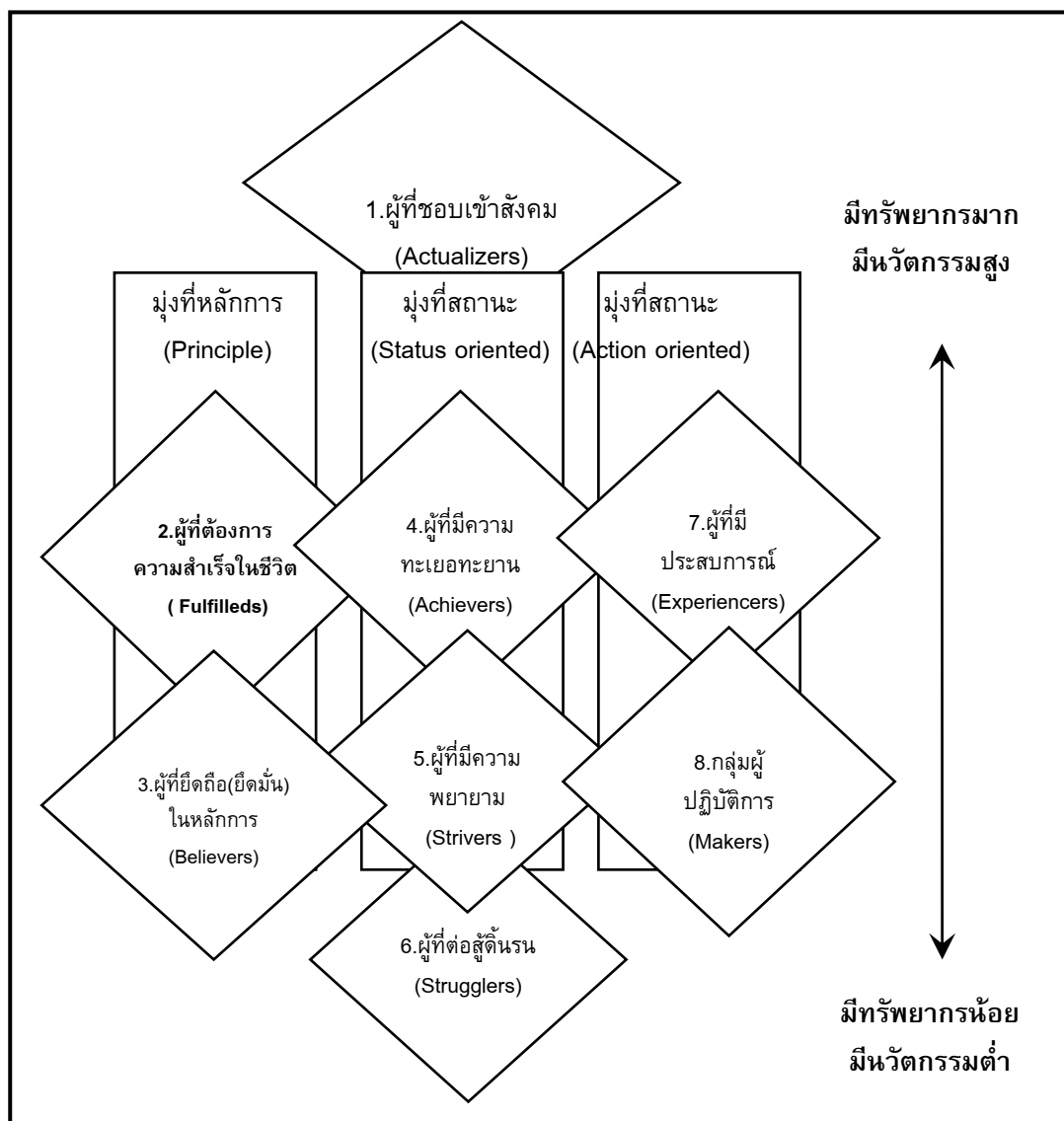
รูปแบบการดำเนินชีวิต ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของบุคคลโดยกำเนิด และสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ (Hawkins, Best and Coney 2001:435)



ภาพประกอบ 5 Lifestyle and the Consumption Process

ที่มา: Hawkins, Best and Coney (2001) *Consumer Behavior*: 435

การจัดประเภทรูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Value And Lifestyles โดยมี การจัดกลุ่มต่าง ๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน (Hawkins, Best and Coney. 2001 : 441) ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงการแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิต(VALs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.หน้า207

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มี

ความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfilled) และผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณค่า คงทนถาวร และทำหน้าที่ที่มีประโยชน์

3. ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) และผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และรูปการที่เป็นอยู่ปัจจุบันภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่องและยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น และมีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิตเป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

7. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงานเหล่านี้มีทักษะ

และมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาล และสภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงานการทำงาน เป็นต้น

8. กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ” พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

แบบการดำเนินชีวิตตามแนวความคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจนแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำเนินชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งปันเวลาเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไม่รู้จบ ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่า แบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Overt action and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเสียเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้ (ดารา ที่ปะปาล. 2542: 169)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประเมินโดยใช้ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) หรือ “AIO” โดยเฉพาะการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตนเอง และคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าวบางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบแผนของการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นทางสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สหภาพ	เศรษฐกิจศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
กิจกรรมในชุมชน	อาหาร	สินค้าและบริการ
เลือกซื้อสินค้า	สื่อต่าง ๆ	อนาคต
กีฬา	การประสบความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 285)

รายละเอียดและความหมายของ AIO มีดังนี้คือ (อุดลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ซื้อของในร้านค้า ดูโทรทัศน์หรือเล่าให้เพื่อนฟัง เกี่ยวกับการบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใคร ๆ ก็เห็นอยู่ แต่ไม่สามารถคาดเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลต่อสถานการณ์ ที่กระตุ้นเข้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเพื่อใช้อธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่ได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

ความหมาย อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

นราศรี ไววนิชกุล และคณะ (2544:1) ได้นิยาม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ว่าหมายถึง

1. การทำเครื่องประดับโดยใช้เพชร พลอย ไข่มุก ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก โลหะอื่น ๆ หินสีอัญมณี แท้ เทียม สังเคราะห์
2. การตัด การเจียรไน หรือขัดเพชร พลอย หินสี อัญมณี แท้ เทียม สังเคราะห์
3. การเผาหรืออบพลอย หรืออัญมณีการสังเคราะห์

ตัวเรือนเครื่องประดับ

กาญจนา ชูครุวงศ์ (2547 : 17) ได้กล่าวถึง โลหะที่ทำตัวเรือนเครื่องประดับ และ ชนิดของการผลิตเครื่องประดับ ไว้ดังนี้

โลหะที่ทำตัวเรือนเครื่องประดับ มีหลายประเภท ซึ่งสามารถแยกได้โดยการหาค่าความถ่วงจำเพาะหรือความหนาแน่นได้ ซึ่งค่าความถ่วงจำเพาะของโลหะแต่ละประเภท คือ

Platinum	21.45
Gold	19.32
Silver	10.50
Nickel	9.81
Copper	8.94

ในบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาจะมีกฎหมายระบุให้มีการแสดงตัวเลขบอกปริมาณความบริสุทธิ์ของเนื้อโลหะและชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ของบริษัทไว้บนชิ้นเครื่องประดับ โดยที่เครื่องประดับทองที่ขายในประเทศจะต้องเป็นทองที่มีความบริสุทธิ์อย่างต่ำ 10K (karat) โดยใช้ตัวย่อ “plat” สำหรับเครื่องประดับที่เป็น platinum ตัวย่อ “STERL.”, Sterling silver และเรียกว่า “coin silver” Gold filled หรือทองผสมจะต้องมีทองอย่างน้อยที่สุด 5 % ส่วน rolled gold plate และ gold overlay จะต้องมีทอง 2.5 % คำว่า gold และ solid gold จะใช้เมื่อทองนั้นเป็นทองคำบริสุทธิ์ (fine gold) เท่านั้น ซึ่งหมายถึงทอง 24K ทองที่เรียกว่า “plumb gold” หมายถึงทอง 14K ซึ่งมีเนื้อทอง 14/24 ของน้ำหนักทั้งหมด ส่วนที่เหลือจะเป็นโลหะอื่น ๆ เช่น นิกเกิล สังกะสี ทองแดง หรือเงิน

ตาราง 2 แสดงปริมาณเนื้อทองเป็น Karat

ปริมาณทองเป็นคำร้อยละ	KARAT
66.67	16
62.50	15
58.33	14
54.17	13
50.00	12
45.83	11
41.67	10
37.50	9
33.33	8
29.17	7
25.00	6

ที่มา : กาญจนา ชูวงศ์. (2547). การประเมินค่าและราคาอัญมณี. หน้า18.

ทองที่ใช้ทำเครื่องประดับที่พบโดยทั่วไปจะมี 2 สี คือ สีเหลืองและขาว ในบางครั้งอาจพบทองที่มีสีทอง
แกมสีอื่น ๆ เช่น ทองสีเหลืองแกมทอง ทองสีเข้มและสีอ่อน และทองสีแกมชมพู

ตาราง 3 ตารางแสดงค่าร้อยละของโลหะผสมของทองที่มีสีแกมต่าง ๆ

สี / KARAT	ปริมาณโลหะผสม
Bright/yellow 22K	ทอง 24K 91.67%, เงิน 5 %, ทองแดง 2 %, สังกะสี 1.33 %
Bright/yellow 18K	ทอง 24K 75%, เงิน 9.5 %, ทองแดง 15.5 %
Medium green 18K	ทอง 24K 75%, เงิน 15 %, cadmium 4 %, ทองแดง 6 %
Very deep green 18K	ทอง 24K 75%, ทองแดง 25 %
Deep rose, 18K	ทอง 24K 75%, เงิน 5 %, ทองแดง 20 %
Pink 18K	ทอง 24K 75%, อลูมิเนียม 25 %
Bright red 18K (เปราะแตกหักง่าย)	ทอง 75%, อลูมิเนียม 16.7 %
Bright purple 20K	ทอง 24K 75%, เหล็ก 25 %
Blue 18K	ทอง 24K 75%, ทองแดง 8 %, เหล็ก 17 %
Gray 18K	ทอง 24K 58.3%, เหล็ก 41.7 %
Black 14K	
Brown 18K	ทอง 24K 75%, palladium 18.75 %, เงิน 6.25 %
Orange 14K	ทอง 24K 58.33%, เงิน 6%, ทองแดง 35.67 %

ที่มา : กาญจนา ชูวงศ์. (2547). การประเมินค่าและราคาอัญมณี. หน้า19.

แร่แพลทินัม

คำว่า แพลทินัม มาจากคำว่า Plata ในภาษาสเปนซึ่งหมายความว่าเงิน แพลทินัมถูกค้นพบครั้งแรกในประเทศชิลี โดยนักโบราณคดีค้นพบโบราณวัตถุที่ทำด้วยแพลทินัมซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากการย้อมสีอียิปต์และก่อนยุคโคลัมเบีย แต่เชื่อว่าในยุคดังกล่าวยังไม่สามารถทำการแยกแพลทินัมบริสุทธิ์ออกมาได้ จนกระทั่งในศตวรรษที่ 18 ซึ่งเป็นยุคที่ชาวยุโรปเริ่มรู้จักแพลทินัม เนื่องจากผู้ครอบครองครอบครองอาณาจักรนิวสเปนได้นำแพลทินัม ทองคำ และเงินจำนวนมากส่งกลับมาจากโลกใหม่หรือทวีปอเมริกาใต้ในปัจจุบัน ต่อมาในศตวรรษที่ 19 แพลทินัมก็กลายเป็นที่นิยมของผู้คนชั้นขุนนาง โดยเฉพาะพระเจ้าหลุยส์ที่ 16 ถึงกับประกาศว่า แพลทินัมเป็นเครื่องประดับของพระราชินี แพลทินัมเกิดในที่เดียวกับโลหะมีค่าอื่นๆ ได้แก่ รูเทเนียม โรเดียม ออสเมียม อิริเดียม พาลาเดียม เงิน และทอง โดยแร่ 5 ชนิดแรกนั้นถือเป็นแร่ในกลุ่มแพลทินัม (Platinum Group Metal (PGMs)) ปัจจุบันโลหะในกลุ่มนี้ถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ หลายประเภทไม่จำกัดเฉพาะแต่ในอุตสาหกรรมเครื่องประดับเท่านั้น สาเหตุที่แพลทินัมได้รับความนิยมในอุตสาหกรรมเครื่องประดับจนอาจกล่าวได้ว่าเข้ามาแทนที่ทองคำ เนื่องจากแพลทินัมมีความทนทานแม้ว่าจะอยู่ในรูปที่มีความบริสุทธิ์มากก็ตาม นอกจากนี้ แพลทินัมยังมีคุณสมบัติที่ดีกว่าเงิน คือ ไม่ทำปฏิกิริยาออกซิไดส์ ไม่หมองคล้ำ ช่วยส่งประกายให้กับอัญมณีที่เป็นหิวหวาน และคุณสมบัติเด่นที่สุดคือ ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหนังของผู้ใช้ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. 2546 : 45)

โลหะในกลุ่ม Platinum ได้แก่ platinum, palladium, iridium, rhodium, ruthenium และ osmium ในธรรมชาติมักพบอยู่ด้วยกันและมีลักษณะมีคล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตามไม่มีการใช้ osmium มาทำเครื่องประดับ palladium เป็นโลหะในกลุ่มนี้ที่นำมาใช้ทำเครื่องประดับมากรองจาก platinum ซึ่งเป็นโลหะที่มีสีขาวสุกสว่าง (brilliant) Palladium ได้ชื่อว่าเป็นคู่แข่งของ platinum แต่มีน้ำหนักเบากว่า เครื่องประดับที่ระบุว่าเป็น 985/1000 เป็น platinum ล้วนๆ โดยไม่มีการใช้โลหะประสาน (solder) 950/1000 เป็น platinum ที่มีโลหะประสาน กรณีนี้สามารถสังเกตได้ว่าเป็น platinum 750/1000 เป็น platinum และมีโลหะอื่นผสมอยู่ (Alloy) และ 50/1000 จะต้องระบุชื่อโลหะและโลหะผสมไว้ด้วยเช่น iridium platinum หรือ ruthenium platinum เป็นต้น โดยทั่วไปมักใช้ iridium และ ruthenium เป็นโลหะผสมของ platinum ส่วน rhodium มักไม่ค่อยใช้กับ platinum แต่มักผสมกับ ruthenium เป็นโลหะผสมเพื่อให้ palladium แข็งขึ้น มีการใช้ rhodium สำหรับการชุบเคลือบเงินและทองขาวเพื่อป้องกันการหมอง (tarnish) ของเงินและทองด้วย

ชนิดของการผลิตเครื่องประดับ

ชนิดของการผลิตเครื่องประดับ มีดังต่อไปนี้

1. การใช้วิธีการหล่อเหวี่ยง (casting) เป็นวิธีการผลิตเครื่องประดับที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถผลิตเครื่องประดับได้เป็นจำนวนมาก ลดการทำงานของช่าง การทำเครื่องประดับด้วยวิธีนี้เริ่มด้วยการทำต้นแบบเครื่องประดับด้วยเทียนหรือขี้ผึ้ง (wax) หรือโลหะและนำไปพิมพ์ต้นแบบด้วยยาง (rubber mold) ซึ่งจะฉีดเทียนหรือขี้ผึ้งเข้าไป หลังจากนั้นจึงแกะเอาแบบที่เป็นเทียนหรือขี้ผึ้งออกมาติดกับก้านฐานลักษณะคล้ายต้นไม้ ต้นเทียนหรือขี้ผึ้งที่ได้จะนำมาใส่กระบอกลงเพื่อนำไปใส่ปูนที่ผสมแล้วเมื่อทิ้งให้ปูนแข็งดีแล้วจึงนำกระบอกลงที่มีต้นแบบเทียนหรือขี้ผึ้งไปให้ความร้อนในเตาอบเพื่อหลอมละลายเทียนหรือขี้ผึ้งซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะใช้เวลาจนถึง 8 ชั่วโมง ภายในกระบอกลงจะมีช่องว่างซึ่งมีแบบต้นเทียนหรือขี้ผึ้งอยู่ นำแบบนำไปฉีดโลหะซึ่งหลอมละลายโดยใช้แรงเหวี่ยงสุญญากาศดันโลหะที่หลอมละลายเข้าไปแทนที่โพรงช่องว่าง จากนั้นนำโลหะที่ได้ตามแบบออกมาทำความสะอาด แต่งและขัดผิว ขอบกพร่องของวิธีการนี้คือสารประกอบคาร์บอนมอนอกไซด์ที่ค้างอยู่ในกระบวนการทำให้เกิดรูพรุนและผิวที่ขรุขระ หากผู้ประเมินเครื่องประดับพบขอบกพร่องดังกล่าวก็สามารถสรุปได้ว่าเป็นเครื่องประดับที่ผลิตด้วยวิธี casting และแสดงว่าบริษัทผู้ผลิตยังไม่มีคุณภาพดีพอ

2. การผลิตโดยใช้ช่างฝีมือ (Hand-made) จะพบสีของโลหะผสมน้ำประสาน (solder) ที่แตกต่างกันตามข้อต่อของเครื่องประดับ โดยทั่วไปแม้เครื่องประดับที่ทำโดยช่างฝีมือจะมีราคาสูงกว่าการ casting แต่หากฝีมือของช่างไม่ประณีตพอก็อาจมีราคาต่ำกว่าได้ เครื่องประดับที่ทำด้วยช่างฝีมือไม่ใช่เครื่องรับประกันในเรื่องราคา และหากเครื่องประดับมีผิวงานสวยประณีต บรรจงทั้งภายในและภายนอกก็อาจเป็นไปได้ว่าทำโดยช่างฝีมือหรืออาจทำด้วยวิธีพิมพ์แบบ (die strike) และตกแต่งขัดด้วยมือ เครื่องประดับที่ทำด้วยมือหรือที่ขัดตกแต่งด้วยมืออาจพบว่ามีขีดตกแต่งที่ไม่สม่ำเสมอเท่ากันตลอด หรือตัดไม้ครบบริบูรณ์มีช่องว่างระหว่างการประสานรอยต่อต่าง ๆ

3. การผลิตโดยการพิมพ์จากแม่แบบ (Die strike) เป็นการผลิตโดยการใช้แม่พิมพ์กดลงบนโลหะ เป็นการผลิตจำนวนมาก (mass) วิธีการพิมพ์ (stamping) จะมีกระบวนการ 2 ขั้นตอนคือ แม่พิมพ์พิมพ์บนตัวโลหะ ก่อนหลังจากนั้นก็ตัดแบบที่พิมพ์ได้ออก การทำเครื่องประดับเช่น จี้ (pendant) และต่างหู (earrings) ด้วยโลหะทองที่มีมูลค่าไม่สูงนักจะนิยมใช้วิธีการผลิตเช่นนี้การผลิตต้องใช้โลหะที่เป็นแผ่นที่มีความหนาแน่นมากกว่าขนาดที่ต้องการ และทำการประกบระหว่างสาก (punch) และเบ้า (die) ในงานอุตสาหกรรม เครื่องมือจะสามารถพิมพ์และตัดชิ้นงานออกจากแผ่นโลหะได้ เครื่องประดับที่ผลิตเป็นจำนวนมากและเครื่องประดับที่นิยมมักใช้วิธีการนี้เช่น แหวนแต่งงาน และแหวนหมั้น หรือชิ้นงาน เช่น ใบไม้ ดอกไม้สำหรับนำมาต่อเชื่อม ประกอบเครื่องประดับ

เครื่องประดับที่ผลิตด้วยวิธีนี้มักมีผิวงานที่ขัดเงาเรียบเป็นเงาทุกส่วนแม้ในส่วนเล็กๆ ของชิ้นงาน และส่วนมากมักมีน้ำหนักมากกว่าที่ผลิตด้วยวิธีหล่อเหวี่ยง (casting) เพราะโลหะที่นำมาใช้กับเครื่องจักรต้องมีความหนาแน่นสูงกว่า

การทำตัวเรือนสำหรับฝังเพชรพลอย (mounting) และการฝังเพชรพลอย (Setting) เป็นคำที่ใช้ในการทำเครื่องประดับ การ mounting หมายถึงการทำตัวเรือนสำหรับใส่เพชรหรือพลอย เป็นการเรียกชื่อโลหะตัวเรือน ตัวยึดฝังหรือเกาะเพชรพลอยเรียกว่า setting หรือ head ทั้ง mounting และ setting อาจผลิตโดยวิธี casting, die strike หรือโดยช่างฝีมือ setting อาจจำแนกได้เป็น

- Prong setting การฝังโดยใช้หนามเตย เป็นการฝังเพชรพลอยที่ใช้กันเป็นส่วนใหญ่ หัวตัวฝังมักผลิตด้วยวิธีการ die strike เนื่องจากเพชรพลอยที่ใช้มักมีขนาดมาตรฐานที่ใช้กันทั่วไป หนามเตยและกระเปาะ (Prong และ basket) มักทำด้วยลวดโลหะที่ดัดให้เข้ากับขนาดของเพชรและพลอย สำหรับหนามเตยอาจทำรูปร่างต่างๆ กัน

- Gypsy setting มักใช้สำหรับแหวนที่พลอยเป็นรูป domed หรือพลอยที่เจียรระในแบบหลังเบี้ย ตัวเรือนมีขอบโลหะล้อมรอบพลอย

- Roman setting เป็นการฝังพลอยที่คล้ายกับ gypsy setting แต่จะมีโลหะทำเป็นขอบล้อมรอบพลอย เป็นการฝังพลอยของแหวนโรมันที่ใช้เป็นแหวนประทับตรา (seal ring) ซึ่งเมื่อประทับตราแหวนลงบนเทียนหรือขี้ผึ้ง (wax) แล้วจะดูเหมือนตราพิมพ์นั้นอยู่ภายในกรอบ

- Bezel setting เป็นการทำขอบโลหะเท่ากับขนาดของขอบเพชรหรือพลอยแล้วนำมาประสาน (solder) เข้ากับตัวเรือน โดยขอบโลหะนี้อาจปิดด้านล่างหรืออาจเปิดก็ได้ setting วิธีนี้อาจเรียกว่า Collet setting หรือ Pronged Collet setting ก็ได้

- Bead setting เป็นการฝังเพชรพลอยโดยจิกหนามเตยขึ้นเป็นเม็ดกลม (bead) สูงจากโลหะตัวเรือนเพื่อยึดเกาะขอบเพชรหรือพลอย

- Pav'e setting เป็นลักษณะการฝังเพชรพลอยเช่นเดียวกับ bead setting แต่เพชรหรือพลอยในกรณีนี้จะวางเรียงกันขอบชนขอบ โดยที่อาจจะมีความเท่ากันหรือใหญ่เล็กเรียงตามรูปแบบของตัวเรือนที่กำหนดไว้

- Channel setting เป็นการฝังเพชรพลอยลึกลงไปในตัวเรือน เป็นการป้องกันขอบเพชรหรือพลอยนั้นโดยตัวเพชรหรือพลอยฝังอยู่ระหว่างขอบโลหะ 2 ด้าน การฝังจะทำการเลื่อนพลอยเข้าไป

- Tension setting เป็นการฝังเพชรหรือพลอยโดยใช้โลหะตัวเรือนบีบตัวเพชรหรือพลอยนั้น

- Fishtail setting เป็นการฝังเพชรพลอยโดยใช้หนามเตยที่ทำในรูปแบบหางประหลาดด้านข้างของโลหะจะหักมุมเป็นเหลี่ยมทำให้ส่วนกลางนูนยื่นออกมาคล้ายหางปลา

- Cluster illusion setting เป็นการฝังเพชรพลอยทั้งกลุ่มซึ่งยึดเกาะด้วยหนามเตยและทำให้เพชรพลอยทั้งกลุ่มดูเหมือนเป็นเม็ดเดียว

- Illusion setting เป็นการทำเรือนแต่งฝังเพชรพลอยที่มีขนาดเล็กๆ ให้ดูเหมือนมีขนาดใหญ่ โดยการตกแต่งตัวเรือนโลหะบริเวณรอบๆ ให้สะท้อนแสงแวววาวเพื่อช่วยพรางและขยายขนาดเพชรพลอย

- Basket setting เป็นการฝังเพชรพลอยโดยเรือนอาจได้จากการหล่อเหวี่ยง (casting) หรือการสานหรือประดิษฐ์จากลวดโลหะโดย อาจประดิษฐ์เป็นหลายรูปแบบบนตัวเรือนและใช้หนามเตยช่วยยึดเกาะ

- Invisible setting เป็นการฝังเพชรพลอยแบบไร้หนามเตย โดยเจียรระในพลอยด้าน pavilion ให้เป็นร่องเพื่อสอดใส่ในรางของตัวเรือน

ความหมาย และการจำแนก เพชร และอัญมณี

ความหมายของอัญมณี

มีผู้ให้ความหมายของอัญมณีไว้หลายความหมายดังนี้

อัญมณี หรือเพชรพลอย (Gemstones) คือ รัตนชาติ ที่มาจากแร่ธาตุต่างๆ (Minerals) ซึ่งเป็นสารอนินทรีย์ ที่อยู่ใต้พื้นผิวของโลก แล้วได้ถูกขุดขึ้นมาแล้วนำไปเจียรระไน และขัดมันหรือแกะสลักเป็นรูปต่างๆ หลังจากนั้น จึงนำมาใช้ทำเป็นอัญมณีเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังมีสารอนินทรีย์บางชนิด ได้ถูกเลือกเข้ามาเป็นอัญมณีด้วย(สุมาลี เทพโสพรรณ. 2541 : 7) อัญมณี คือ แร่ที่มีความสวยงาม โดยทั่วไป คุณสมบัติที่ทำให้แร่ที่ใช้ทำเครื่องประดับนี้แตกต่างจากแร่ทั่วไปมี 3 ประการ คือ ความสวยงาม ความทนทานและความหายาก แร่ประมาณ 50 ประเภท (Species) เท่านั้นที่สามารถเรียกได้ว่าเป็น อัญมณีจาก 50 ประเภทกลายเป็น อัญมณีประมาณ 100 ชนิดด้วยกันเพราะแต่ละประเภทพลอยหลายชนิดได้ เช่น ประเภท Corundum สามารถแบ่งออกเป็นทับทิม ไพลิน และบุษราคัม เป็นต้น ยังมีแร่ อีกหลาย ๆ ประเภท ที่ถูกจัดเข้ามาเป็น อัญมณี เพราะมีคุณสมบัติที่เพียงพอเป็นอัญมณี แต่ในท้องตลาดยังรู้จักกันน้อย จึงถูกจัดอยู่ในพลอยชนิดหายาก (สุมาลี เทพโสพรรณ. 2539 : 7)

วรณิข ทังสุพานิช. (2541 : 1) และ กาญจนา ชูครองศ์. (2542 : 1)ได้ให้ ความหมายของอัญมณี (Gemstone) หมายถึง วัตถุธรรมชาติสวยงามที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับ มีทั้งที่เป็นสารอนินทรีย์และสารอินทรีย์ อัญมณีที่เป็นสารอนินทรีย์ ได้มาจากแร่ (Mineral) หรือหิน เช่น ทับทิม (Ruby) ไพลิน (Blue sapphire) และบุษราคัม (Yellow sapphire) เป็นต้นว่า อัญมณีที่เป็นสารอินทรีย์ได้มาจากสิ่งมีชีวิต เช่น ไข่มุก (Pearl) ปะการัง (Coral) และอำพัน (Amber) เป็นต้น,ถ่านjet และเปลือกหอย (shell) เป็นต้น ซึ่งเป็น organic gems และถือ เป็นอัญมณีมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวในด้านต่างๆ ดังนี้คือความสวยงาม (Beauty) ความคงทน (Durability) ความหายาก (Rarity) การพกพาสะดวก (Portability) สมัยนิยม (Fashion) การแบ่งกลุ่มอัญมณี แบ่งตามสถาบัน GIA (Gemological Institute of America) เป็น 2 กลุ่มดังนี้คือ

1. เพชร (Diamond)
2. พลอย (Colored stone) หมายถึง อัญมณีที่ได้มาจากทั้งสารอนินทรีย์และสารอินทรีย์ แต่ไม่รวมถึง
3. เพชร เช่น ทับทิม ไพลิน และมรกต เป็นต้น

อัญมณี ที่เป็นสารอนินทรีย์ และสารอินทรีย์

อัญมณีที่ธรรมชาติที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับ ที่เป็นสารอนินทรีย์ ได้มาจากแร่ (Mineral) หรือหิน และสารอินทรีย์ ซึ่งกรองกาญจน์ แก้วกะรัต (23 -99)ได้กล่าวถึงพลอย หรืออัญมณีประเภทต่างๆไว้ในหนังสือ "พลอยคุณราศีไหน"ดังนี้

การ์เน็ต (โกเมน)

พลอยโกเมน หรือ การ์เน็ต โกเมนเป็นพลอยในตระกูลแรการ์เน็ต สีของพลอยชนิดออกแดงเข้ม หรือแดงแก่ๆ ทราบกันทั่วไปว่าแดงตั้งโกเมน โบฮีเมีย หรือแดงอย่าง โกเมนชนิดไฟโรป คำว่า ไฟโรปมาจากภาษากรีก แปลว่า เหมือนไฟ หรือตาไฟ ส่วนรากศัพท์ของคำว่า การ์เน็ต นั้น มาจากภาษาละติน "Granatus" มีความหมายว่า เหมือนเมล็ด ที่ว่าเหมือนนั้น หมายถึงเมล็ดสีแดงในผลทับทิมเหตุผลคือมักจะได้ผลผลิตพลอยโกเมนสีแดงฝังอยู่ในเนื้อหิน โดยมีลักษณะการฝังตัวเหมือนเมล็ดในผลทับทิม โดยทั่วไปถ้ากล่าวถึงโกเมนจะหมายถึงการ์เน็ตสีแดง ซึ่งจะเป็นการ์เน็ตชนิดไฟโรป แต่จากข้อเท็จจริงแล้ว การ์เน็ตไม่จำเป็นต้องหมายถึงเฉพาะสีแดงหรือชนิดไฟโรปเสมอไป เพราะการ์เน็ตที่พลตามธรรมชาตินั้นมีสีสนับได้มากมายหลายสียกเว้นสีน้ำเงิน ทางวิชาแร่ ผลึกพลอย

โกเมนจัดอยู่ในระบบไอโซเมติกรูปร่างของผลึก (ก่อนการเจียรไน) มีลักษณะกลุ่ม ๆ คล้ายตะกร้อ ส่วนประกอบทางเคมีเป็นพวกซิลิเกตจะมีธาตุอย่างใดเป็นส่วนประกอบเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งที่เกิดแต่ละแห่ง และการที่แร่มีส่วนประกอบแตกต่างกันออกไปนี้เอง จึงทำให้มีการแบ่งแร่ชนิดนี้ออกเป็นชนิดย่อย ๆ อีก หลายชนิด แต่ละชนิดจะมีสีและคุณสมบัติทางฟิสิกส์อื่น ๆ แตกต่างออกไปด้วย

การเนตชนิดที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับมักจะเป็นชนิดไฟโรป แอลมันไดต์ กรอสซูลาไลต์และแอนดราไดต์ อย่างเช่น ชนิดแอลมันไดต์ เมื่อเจียรไนแบบรูปหลังเบี้ย มักจะแสดงให้เห็นรูปดาว หรือรุ่ง หรือสาแหรกพลอยที่แสดงลักษณะการเล่นแสงชนิดนี้เรียกว่า สตาร์การ์เนต ชนิดที่มีส่วนประกอบอยู่ก้ำกึ่งระหว่างส่วนประกอบของชนิดไฟโรป และชนิดแอลมันไดต์ คือ โรโดไลต์โดยมีอัตราส่วนของไฟโรป 2 ส่วน แอลมันไดต์ 1 ส่วน ที่เรียกโรโดไลต์ เพราะมีสีเหมือนดอกโรโดเดนดรอนมีสีแดงดอกกุหลาบอ่อน บางเม็ดมีสีแดงมอมดูคล้ายทับทิมมาก จนบางแห่งจึงใช้โรโดไลต์ปลอมขายเป็นทับทิม พบมากทางแอฟริกาจึงมักเรียกกันว่า “โกเมนแอฟริกา”

การเนตของไทยนั้นมีสีแดง เป็นชนิดที่เรียกทางวิชาการว่า ไฟโรปิก การ์เนต เกิดร่วมกับพลอยแซปไฟร์ พบมากที่บ้านบางกะจะและเขาพลอยแหวนจังหวัดจันทบุรี ส่วนที่หนองบอนจังหวัดตราดก็พบเป็นจำนวนมาก ซึ่งมักจะมีสีออกไปทางน้ำตาลแดง ค่อนข้างทึบแสง ความใสยังสู้ของทางแอฟริกาได้ไม่ได้ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับแก่ชาวต่างประเทศมิใช่น้อยชนิดที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับนั้นมีเนื้อไม่ค่อยแตกร้าวและพบเป็นก้อนโต ส่วนการเนตที่พบทางบริเวณหนองบอน ส่วนใหญ่มีเนื้อที่บิ่นกว่า แหล่งการเนตอีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งเคยปรากฏเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ เมื่อประมาณเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2521 แหล่งพลอยเขาไฟ ตำบลหนองอีฐาน อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรีแต่ชนิดที่เข้าขั้นมาตรฐาน เหมาะที่จะนำมาเจียรไนทำเป็นเครื่องประดับได้นั้นมีน้อยมาก เพราะร้าวแะค่อนข้างทึบแสงเกือบทั้งหมด

มรกต

“มรกต” มีรากศัพท์มาจากภาษาเปอร์เซีย หรือภาษากรีก “Smargdos” หมายถึงหินที่มีสีเขียว ในสมัยก่อนมิได้หมายความว่ามรกต แต่ยังหมายถึงหินสีเขียวอื่น ๆ ทุกชนิด สีเขียวเป็นสีเขียว และนิพจน์ต่อสายตา

มรกตเป็นแร่ (สีเขียว) ชนิดหนึ่งในตระกูลเบริล เช่นเดียวกับ อะความารีน แต่มรกตจัดเป็นพลอยที่มีราคาสูง และหาได้ยากมากที่สุดในกลุ่มแร่ชนิดนี้ถัดจากเพชรน้ำเต็มเม็ด ในคำกลอนพระรัตนแล้วก็คือ เขียวใสแสงมรกต สีที่นิยม กันมากที่สุดและแพงที่สุดคือ สีเขียวเข้ม เพราะมีสีเขียวแบบ “เขียวมรกต” หาที่เปรียบมิได้นี้เอง คำว่าเขียวมรกตจึงมักจะนำมาใช้บ่งบอกลักษณะสีเขียวของสิ่งของอื่น ๆ ที่เหมือนกับพลอยชนิดนี้ด้วยที่มีสีเขียวเพราะมีโครเมียมปน บางครั้งอาจมีวานาเดียม มรกตเป็นพลอยชนิดเดียวในหลายชนิดของแร่ตระกูลนี้ที่มีเนื้อส่วนประกอบของโครเมียมปน เป็นข้อแตกต่างอย่างหนึ่งจากแร่เบริล ชนิดที่มีสีเขียวแบบธรรมชาติซึ่งไม่มีโครเมียมปนโดยปกติ สีของมรกตจะมีความทึบตันต่อแสงแดดและความร้อน มรกตจะเปลี่ยนสีต่อเมื่อถูกความร้อนสูงประมาณ 700 – 800 องศาเซลเซียส

ผลึกของพลอยชนิดนี้จัดอยู่ในระบบเฮกซะโกนาล มีความแข็ง 7.5-8 ต่ำกว่าเพชรและพลอยทับทิมแซปไฟร์ แต่สูงกว่าหว่าโป่งขามเล็กน้อย ความวาวคล้ายแก้ว มรกตจากแทบทุกแหล่งมักจะเปราะต้องระมัดระวังไม่ให้ถูกแรงกดตัน หรือถูกกระแทกมากเกินไป เพราะจะทำให้แต้ได้ง่ายปกติมีความทึบตันต่อสารเคมีทุกชนิด ยกเว้นกรดกัดแก้ว (Hydrofluoric acid) ส่วนการเจียรไนมักนิยมเจียรไนแบบ เหลี่ยมมรกต โดยทั่วไปจะพบมรกตเกิดอยู่ในหินแปร และในสายแร่สเปกมาไทต์แหล่งผลิตที่สำคัญของโลกคือ โคลัมเบีย โดยเฉพาะจากเหมืองมูโซ ซึ่งอยู่ทางทิศตะวันตกของเมืองโบโกตา จากโคลสเคซ เอลซีเวอร์ และจากเหมืองแห่งใหม่ ฟินา บลังกา ปัจจุบัน โคลัมเบียยังคงเป็นประเทศที่ผลิตมรกตเป็นอันดับหนึ่งของโลก นอกเหนือจากนั้นยังมีที่บราซิล ชิมบับเว แอฟริกาใต้

แถบเทือกเขาอูราลในรัสเซียที่อื่น ๆ ได้พบแต่ไม่สำคัญนักเช่น แชมเบียร์ แทนซาเนีย อินเดีย ปากีสถาน ออสเตรเลีย ออสเตรีย และจากรัฐคาโรไลนาเหนือในสหรัฐอเมริกา ฯลฯ เมืองไทยพบแร่เบริลในสายเป็กมาไทด์ที่ ให้แร่ดิบที่บ้านโม่ อำเภอมะแม่ม จังหวัดเชียงใหม่ แต่มีสีเขียวอมฟ้าอ่อน ๆ มักมีรอยแตกและเนื้อค่อนข้างขุ่น

ไข่มุก มุกดาหาร

คำว่า “ไข่มุก” มาจากภาษาละติน “Pilula” แปลว่า ลูกบอลล์ ในสมัยโบราณรู้จักไข่มุกกันในชื่อของมาร์กาไรต์ ซึ่งมาจากภาษากรีก ชื่อนี้หมายถึง หอยที่มีมุกฝังอยู่ ชื่อของสตรีชาวอังกฤษ มากาเร็ต มีรากศัพท์มาจากคำกรีกเก่าแก่คำนี้เอง

ดูไข่มุกอย่างไรดูให้เป็น ไข่มุกพบในเนื้อหอยนางรมชนิดหนึ่ง โดยที่หอยเกิดความระคายเคืองเนื่องจากเม็ดทรายหรือสัตว์มีชีวิตรเล็ก ๆ หลุดเข้าไปอยู่ภายในตัวหอย ทำให้หอยหลั่งน้ำมุกออกมาเคลือบล้อมรอบ สีสันนอกจากสีขาว ก็มี สีเงินครีม ทอง เขียว น้ำเงิน และดำ โดยปกติสีของมุกจะแปรเปลี่ยนไปตามชนิดของหอย และน้ำที่หอยอาศัยอยู่ ไข่มุก เป็น อัญมณีเพียงชนิดเดียวเท่านั้นที่นำมาเป็นเครื่องประดับโดยไม่มีการขัดหรือเจียรไนอย่างอัญมณีชนิดอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อคงความสวยงามตามธรรมชาติไว้ ไข่มุกมีค่า มีราคาตามขนาด รูปร่าง สี และความวาว ปัจจุบันราคาของไข่มุกยังนับว่าแพงอยู่มากทีเดียว ไข่มุกมีความแข็งประมาณ 3-4 น้อยกว่าแก้ว แต่มีการจับตัวที่แน่นมากเป็นพิเศษ แตกเป็นผกค่อนข้างยาก มีเนื้อโปร่งแสงไปจนกระทั่งมืดทึบ ค่าดัชนีหักเห 1.52 – 1.6 ชนิดสีดำมีค่าดัชนีหักเห 1.53 - 1.69 ความวาวเป็นความวาวในตัวของมันเองอย่างที่เราเรียกว่า “วาวอย่างมุก”

(มูนสโตน)

มูนสโตนในที่นี้คือ มุกดาหารหมอกมัวในตำราพราณรัตน์นั่นเองทางวิชาการมูนสโตนเป็นแร่ชนิดหนึ่งในกลุ่มแร่เฟลด์สปาร์ ปกติมีสีขาวปนฟ้า หรือน้ำเงิน หรืออาจมีสีเหลือง และมีความวาวเหลือบอย่างมุกคล้ายปรากฏการณ์ทางแสงแบบโอปอล เหลือบอะดูลาเรสเซน และมีบ้างที่เล่นแสงงวาวเป็นแถบวูบวาบ คล้ายแก้วตาแมว ทั้งนี้ ต้องเจียรไนแบบรูปโค้งหลังเต่าที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปคือ แลไบต์มูนสโตน ไมโครคลายมูนสโตน และแลบราไรต์มูนสโตน เป็นชื่อที่ใช้เรียกตามชื่อแร่ที่จำแนกย่อยออกไปในแต่ละชนิดของกลุ่ม แร่เฟลด์สปาร์อีกทีหนึ่ง ชนิดที่มีความโปร่งแสงเกือบไม่มีสี และมีสีออกนวลน้ำเงินของดวงจันทร์เป็นชนิดที่นิยมกันมากที่สุด โดยปกติมุกดาหารหรือมูนสโตน เป็นแร่เฟลด์สปาร์ ชนิดที่มีส่วนประกอบเป็นโพแทสเซียมอาลูมิเนียมซิลิเกต หากเป็นมูนสโตนชนิดแอลไบต์ หรือแลบราไรต์ก็จะมีส่วนประกอบเป็นพวกโซเดียม และแคลเซียมเข้ามารแทนที่เป็นส่วนประกอบหลัก แร่ตระกูลเฟลด์สปาร์มักจะพบเกิดอยู่ในหินแกรนิต และในสายเป็กมาไทด์ แหล่งมุกดาหารที่สำคัญของโลกที่ศรีลังกา อินเดีย ออสเตรเลีย พม่า บราซิล สาธารณรัฐประชาธิปไตยมาลาเกเซีย แทนซาเนีย และสหรัฐอเมริกา ในเมืองไทยมีแร่เฟลด์สปาร์ชนิดต่าง ๆ หลายชนิด แต่ยังไม่พบชนิดที่มีลักษณะวาวเหลือบเล่นแสงอันมีคุณสมบัติเป็นรัตนชาติดังที่นิยมกันทั่วไป

จ้าวสามสี หรืออเลกซานโดรต์

จ้าวสามสี พลอยชนิดนี้ปกติสีดอกตะแบกและจะเปลี่ยนสีได้ คือมีสีออกเขียวเมื่อส่องดูกับแสงแดด และมีสีออกแดงม่วงเมื่อส่องภายใต้แสงไฟ การเปลี่ยนสีจะเห็นได้ชัดในก้อนพลอยที่มีเนื้อค่อนข้างหนาพลอยที่มีสีดังกล่าวพบมากในประเทศรัสเซีย หากมาจากศรีลังกาจะมีสีเขียวอมน้ำเงินแดงอมม่วงที่เข้มกว่า ดังนั้นพลอยชนิดนี้จากศรีลังกาจึงมีราคาไม่สูงเท่าพลอยจากรัสเซียที่น่าสังเกตเกี่ยวกับพลอยชนิดนี้ คือ ส่วนใหญ่พลอยอเลกซาน

ไครต์ ที่ว่าขายในตลาดพลอยนั้น คือ คอรัณัม (แซปไฟร์) สังเคราะห์ที่มีสีเหมือนพลอยแอเมทิสต์ ซึ่งทำขึ้นมาเพื่อเลียนแบบพลอยแทธรรมชาติโคริโซเบริล ชนิดที่มีการเล่นแสงเป็นแถบเป็นแนววูบวาบเหมือนมีสายพาดผ่านเหมือนตาแมวนั้น เรียก ซิมโมเฟน มาจากภาษากรีก แปลว่า “แสดงระบัดไหว” คำว่าตาแมว โดยปกติในวงการค้ามักจะใช้จำกัดเฉพาะกับพลอยตระกูลนี้เท่านั้น โคริโซเบริล มีคุณสมบัติในการเล่นแสง เหมือนตาแมวนี้เอง จึงเรียกกันทั่วไปอย่างหนึ่งว่าเพชรตาแมว ในที่นี้จะความหมายตรงกับ “ไพฑูรย์” ซึ่งเป็นรัตนชาติชนิดสุดท้ายในตำราพรรัตน์ ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ไพฑูรย์ ยังมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “แก้วสีไม้ไผ่” เนื้อสารประกอบทางเคมีของอเลกซานไครต์ เป็นเบริลเลียมออลูมิเนียม ออกไซด์ มีผลึกจัดอยู่ในระบบออร์โทโรมบิก ความแข็ง 8.5 ซึ่งอ่อนกว่าทับทิมหรือพลอยแซปไฟร์เล็กน้อย แต่แข็งกว่าโทแพซและแก้วโป่งขาม อเลกซานไครต์อาจพบเกิดในหินแปรชนิดไมกาซิสต์ร่วมกับมรกต หรือพบเกิดในเปกมารไทต์เป็นต้น พบครั้งแรกใกล้แม่น้ำ Takovaya ในเทือกเขาอูราล ประเทศรัสเซีย แม้จะพบครั้งแรกในรัสเซีย แต่แหล่งที่พบมากกว่า คือ ศรีลังกา นอกเหนือจากนี้ได้พบที่พม่า บราซิล ซิมบับเว สาธารณรัฐประชาธิปไตยมาลากาซี ทังซาเนีย แซมเบีย และสหรัฐอเมริกา

ทับทิม

พลอยสีแดงดังดวงไฟ ที่เด่นสะดุดตาอีกชนิดหนึ่งคือ ทับทิม (Ruby) คำว่าทับทิม มาจากภาษาลาติน แปลว่า “สีแดง” ส่วนรากศัพท์เดิมจากภาษาสันสกฤตนั้นแปลว่า ราชาแห่งหินมีค่า หรือผู้นำแห่งหินมีค่า พลอยทับทิม เป็นแรชนิดหนึ่งในตระกูลคอรัณัมไทยเรียกกะรุน อินเดียเรียก คอรูน ซึ่งเป็นคำสันสกฤต คำว่าแรคอรัณัมหมายถึงกลุ่มถึงแร่ในตระกูลนี้ทุกชนิด คือทับทิมและแซปไฟร์ ตามลักษณะสีของพลอยชนิดที่มีสีชมพูไปจนกระทั่งแดง เรียก ทับทิม ส่วนชนิดที่มีสีอื่น ๆ โดยทั่วไปจะเรียก แซปไฟร์ ทั้งหมด ทับทิมเป็นพลอยที่มีราคาแพงมากที่สุดในกลุ่มแรคอรัณัมทั้งหมด ชนิดที่มีน้ำไฟ และสีสน มีคุณภาพชั้นหนึ่ง ราคาแพงกว่าเพชรเสียอีกในขนาดเท่า ๆ กันทับทิม เป็นแร่ที่จัดอยู่ในระบบผลึกเฮกซะโกนาล จะเห็นในลักษณะเป็นรูปหกเหลี่ยมขนาดสัดส่วนไม่สูงไม่ยาวมากนักมีความแข็ง 9 ตามสเกลของโมห์ส นับเป็นรัตนชาติที่มีความแข็งแรง รองจากเพชร ค่าความถ่วงจำเพาะ 3.94-4.08 หรือจำง่าย ๆ ประมาณ 4 ค่าดัชนีหักเห โดยปกติ 1.760 และ 1.769 มีความวาวเป็นประกายคล้ายเพชรไปจนกระทั่งความวาวด้อยลงไปคล้ายแก้ว ทับทิมมีคุณสมบัติการเปลี่ยนสีได้สองสี โดยการมองดูในทิศทางที่ต่างกัน ทับทิมจะมีสีแดงเข้มชัดอย่างเดียว หรือแดงอมม่วงเล็กน้อย เมื่อมองดูในทิศทางที่ตั้งฉากกับฐานผลึก จะมีสีอ่อนจางลงไปแตกต่างกันชัด เมื่อมองดูในทิศทางที่ตั้งฉากกับแนวที่มองครั้งแรก ดังนั้นช่างเจียระไนพลอยจึงมักจะทำการเจียระไนโดยให้พื้นหน้าบนขนานกับฐานของผลึกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อให้เกิดสีเข้มมีสวยงาม สีของทับทิมที่นิยมกันมากที่สุดคือ สีแดงเข้มบริสุทธิ์ และอมสีน้ำเงิน หรือฟ้าอ่อนนิด ๆ แต่ก็มิใช่ว่ามีสีนี้ปนมากเกินไปจนกระทั่งทำให้สีของทับทิมเปลี่ยนจากแดงบริสุทธิ์ไปเป็นแดงอมม่วงมาก ซึ่งจะทำให้ราคาตก ทับทิมอีกแบบหนึ่งซึ่งมีส่วนสีขาวปน หรือใสปนแทรกอยู่ภายในเนื้อเรียกกันว่า กิบบ์เซียงก็นิยมกันพอสมควร คำนี้หมายถึง กิบบ์ไม่หมด เชื่อกันว่า ถ้าใครมีถือว่าเป็นมงคลแก่ตัวเอง จะร่ำรวย มีกินมีใช้ตลอดชีวิต ใช้เท่าไรก็ไม่หมด

ทับทิมอาจเกิดในหินชนิดต่าง ๆ ได้หลายชนิด อาทิเช่น พบในหินปูนที่แปรสภาพในหินแปรชนิดไมกาซิสต์ หรือหินไนส์หรือในหินอัคนีบางชนิดเช่น เนฟฟีลีน ไชยไนต์ เป็นต้น แต่ของประเทศไทยออสเตรเลีย ลาว เขมร พบเกิดในหินภูเขาไฟชนิดบะซอลต์ แหล่งทับทิมที่สำคัญ ๆ ของโลกคือ พม่า (ที่มีชื่อเสียงมาก คือบ่อพลอยโมกุก) ไทย ศรีลังกา และแทนซาเนีย นอกเหนือจากนั้นก็ยังมีที่อัฟกานิสถาน อินเดีย ออสเตรเลียบราซิล มาลาวี ปากีสถาน ซิมบับเว รัฐมอนทานา และคาโรไลนาเหนือในสหรัฐอเมริกา ฯลฯ สำหรับในประเทศไทย ทับทิมจาก

จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตจังหวัดตราด ทับทิมไทยมีชื่อเสียงเป็นที่ทราบกันดีในหมู่ชาวต่างประเทศไทยเชื้อของ ทับทิมสยาม ซึ่งเป็นสีแดงจัดอมม่วงอยู่ในเนื้อ

โอปอ

โอปอ หรืออีกนัยหนึ่งคือ อัญมณีแห่งความหวังพลอยชนิดนี้มีสีเป็นประกายอันเจิดจ้าตั้งสีของสายรุ้งทางด้านขวาแระ โอปด เป็นแร่จัดอยู่ในตระกูลควอร์ตซ์ชนิดหนึ่ง คือมีเนื้อเป็นซิลิกา และมีน้ำปนอยู่ในเนื้อจากการศึกษาทางเอกซเรย์ ปรากฏว่า โอปอมีเนื้อแน่นละเอียดิบ โดยปกติโอปอจะมีค่าความถ่วงจำเพาะประมาณ 1.98-2.20 ซึ่งนับว่าค่อนข้างมีน้ำหนักเบาในกระบวนรัตนชาติด้วยกัน โอปอไม่มีรอยแยกแนวเรียบอย่างรัตนชาติอื่น ๆ มีแต่เฉพาะ รอยแตก ซึ่งมักจะแตกเป็นรูปกากบาท เนื้อของโอปอโดยปกติจะอ่อนกว่าเนื้อควอร์ตซ์เพราะมีค่าความแข็ง 5.5-6.5 มีความวาวคล้ายแก้ว ค่าดัชนีหักเหก็ไม่ค่อยจะคงที่นัก คุณสมบัติพิเศษของพลอยชนิด คือมีเหลือบแสงโอปอภายในตัวของมันเองที่เรียกกันว่าโอปอเลสเซนด เป็นเหลือบสีประกายรุ้งที่เปลี่ยนสีได้เมื่อหมุนหน้าพลอยไปในทิศที่ต่างกัน โอปอจัดแบ่งปันเป็นกลุ่มใหญ่ 3 กลุ่มด้วยกันคือ ฟรีเซียส โอปอ โอปอไฟและโอปอธรรมดา โอปอ ที่มีคุณภาพดีที่สุดมาจากประเทศเชกโกสโลวะเกียต่อมาก็พบอีกที่นิวเซาท์เวลส์และควีนแลนด์ในประเทศออสเตรเลีย บราซิล กัวเตมาลา ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ในรัฐเนวาดา และประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ในรัฐเนวาดา ประเทศตุรกี ในประเทศไทยนั้น โอปอที่พบส่วนใหญ่เป็นโอปอชนิดธรรมดา สีขาวนํ้านม สีเหลืองถึงน้ำตาลแกสฟ้าอ่อน สีชมพู เป็นต้น พบเกิดร่วมกับแร่ฟลูออไรต์ที่บางปางจังหวัดลำพูน เกิดร่วมกับแร่แมงกานีสที่จังหวัดนราธิวาส และอีกหลายแหล่งในหินแอนดีไซต์ ไรโอไลต์รูลูภูเขาไฟ บริเวณจังหวัดลพบุรี สระบุรี นครนายก และนครพนม เป็นต้น

ทัวร์มาลีน

ทัวร์มาลีนอาจมีสีได้มากมายหลายสี มากกว่ารัตนชาติชนิดอื่น ๆ เดิมมาจากประเทศบราซิล อเมริกาใต้ นอกจากนี้ก็มีที่มาจากสาคา แอฟริกา แคลิฟอร์เนีย ฯลฯ ชื่อทัวร์มาลีน มาจากคำว่า ทัวร์มาลี "Turamali" เป็นคำสิงหล ใช้กับแร่ชนิดไฮยาซินท์ ซึ่งหมายถึงเพทายสีเนื้อ สีน้ำตาล ทั้งนี้เป็นเพราะแต่เดิมผลึกแร่ทัวร์มาลีนที่พบครั้งแรกนั้น มีสีน้ำตาลเหมือนเพทาย ชนิดไฮยาซินท์ สีอื่น ๆ พบภายหลังซึ่งก็มีสี แดง ชมพู เหลือง น้ำตาล เขียว ฟ้า น้ำเงิน ม่วง ดำ และไม่มีสีก็พบเช่นกัน ทัวร์มาลีน มีคุณสมบัติเด่นอยู่อย่างหนึ่ง คือ สามารถเกิดประจุไฟฟ้าได้เมื่ออยู่ภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิทันทีที่ทันใดจะเห็นได้ชัดเมื่อนำทัวร์มาลีนมาขัดหากนำทัวร์มาลีนไปใกล้กับเศษกระดาษจะดูดกระดาษได้ทันทีที่การที่ผลึกแร่มีคุณสมบัติเช่นนี้ เรียก Pyroelectricity ทัวร์มาลีน มีรูปผลึกแร่จัดอยู่ในระบบเฮกซะโกนา โดยปกติจะพบผลึกยาวเป็นแท่งเหมือนแท่งดินสอ ภาพตัดส่วนท้ายมักจะเป็นรูปสามเหลี่ยม หรือมนกลมเล็กน้อย มีแนวร่อง ขนานไปกับแกนความยาวของรูปผลึกเด่นชัด (ตรงกันข้ามกับผลึกแก้วโป่งขามหรือพวกผลึกมรกต ซึ่งมีแนวร่องขนานตั้งฉากกับแกนยาวของรูปผลึก) นอกจากนี้ ทัวร์มาลีนจากบางแหล่งยังมีคุณสมบัติที่เรืองแสงภายใต้แสงอุลตราไวโอเลต (รังสีเหนือม่วง) เช่น ชนิดที่มีสีเหลือง อ่อน เรืองแสงอ่อนมาก หรือสีน้ำเงินเขียว ชนิดสีชมพู เรืองแสง สีน้ำตาลเขียว น้ำเงิน ชนิดสีแดงเรืองแสงอ่อนมาก หรือสีแดงอมม่วง ในประเทศไทย พบทัวร์มาลีนปนอยู่ในสายแร่ ที่มีให้แร่ดีบุก เช่น สายควอร์ตซ์ สายเป็กมาไทด์ หรืออยู่ในหินแกรนิต ในบริเวณที่พบแร่ดีบุกมากมายหลายแหล่งด้วยกัน โดยเฉพาะแถบจังหวัดภาคใต้ เช่น ชุมพร ระนอง พังงา ภูเก็ต สงขลา ส่วนทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย และลำปาง

แซปไฟร์

แซปไฟร์ คำว่า “Sapphire” มาจากภาษาฮิบรู “Saffir” หรือจากภาษากรีก “Sapphirus” บ้างก็ว่ามาจากภาษาสันสกฤตโบราณแปลว่าสีน้ำเงิน คำบัญญัติสืบทอดซึ่งได้แกะสลักบนแซปไฟร์นี้เองอย่างไรก็ตามในสมัยนั้นหินหรือพลอยที่มีสีน้ำเงินชนิดใดก็ตามจะเรียกแซปไฟร์เหมือนกันหมด แซปไฟร์นั้นเป็นแร่ในตระกูลคอร์ันดัมเช่นเดียวกับทับทิม มีเนื้อส่วนประกอบและคุณสมบัติทั่วไปเหมือนกับทับทิม จะมีข้อแตกต่างออกไปบ้างก็เพียงเล็กน้อยเท่านั้น เช่น ค่าความถ่วงจำเพาะแซปไฟร์หนักกว่าทับทิมเล็กน้อย หรือรูปร่างผลึกตามธรรมชาติต่างกันข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนนั่นคือ สีจึงมีการเรียกชื่อรัตนชาติในตระกูลคอร์ันดัมนี้ตามสีที่มีสีน้ำเงินเพราะ มีออกไซด์ของเหล็ก และไทเทเนียมปน มีสีเขียวเนื่องจากวานาดีออกไซด์ และโคบอลออกไซด์รวมอยู่ด้วยภายในเนื้อถ้ามีนาวาเดียมปนเพียงชนิดเดียวจะมีสีม่วงคล้ายพลอยจ้าวสามสีหรือเลกซานไดรต์ เป็นต้น

แซปไฟร์นั้นคือ รัตนชาติอันดับที่ 6 ในตำราพรรณรัตน์ นับจากแดงแก่ๆ โกเมนเอก รัตนชาติในอันดับที่ 5 ก็จะเป็นสีหมอกเมฆ นิลกาฬที่จัดว่าเป็นมงคลนั้น ต้องมีสีน้ำเงิน แซปไฟร์มิได้มีเพียงเฉพาะสีน้ำเงินเพียงสีเดียว ยังมีสีอื่น ๆ อีก คือ เหลือง น้ำเงินปนเขียว เขียวม่วง ส้ม และไม่มีสี ก็ได้พบเช่น กัน กล่าวรวมโดยทั่วไปคือ แซปไฟร์มีสีสันต่าง ๆ กัน ไฟลีนเป็นพลอยที่มีสีน้ำเงินจัด นักนิยมเล่นพลอยมักจะบรรยายกันว่าสีเหลืองอำมะหยาที่สวยงามนับเป็นเลิศ พบมากที่บ่อไฟลีนในเขมร ชนิดที่เข้าขั้นจะต้องมีสีน้ำเงินเข้มเหมือนสีน้ำหมึก หรือคล้ายสีดอกอัญชัญ แต่ก็ไม่ใช่ว่ามีสีเข้มจนทึบต้องมีความใส แลดูมีน้ำเตนเป็นประกายสดใสแหล่งซื้อหาอัญมณี แซปไฟร์เกิดได้ในหินมากมาย หลายชนิด ที่สำคัญ ๆ คือ เกิดในหินปูนที่ถูกแปรสภาพในหินบะซอลต์และในเป็กมาไทต์ ต่อมาเกิดการผุพังทำลายตามธรรมชาติเม็ดพลอยจะหลุดออกจากหินต้น กำเนิด ถูกพัดพาไปสะสมตัวตามลำห้วย ลำธารต่าง ๆ หรือไปสะสมตัวตามบริเวณที่เป็นแอ่ง สามารถกักเก็บพลอยได้ดี แหล่งพลอยแซปไฟร์ที่สำคัญของโลกคือ ออสเตรเลีย พม่า ศรีลังกา และประเทศไทย นอกเหนือจากนี้ยังมีอินเดีย กัมพูชา ในจีเรีย สหรัฐอเมริกา บราซิล เคนยา มาลาวี แทนซาเนีย ฯลฯ เฉพาะในประเทศไทย หินที่เป็นต้นกำเนิดพลอยชนิดนี้คือ หินบะซอลต์พลอยที่ขุดหาได้ภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่มาจากจันทบุรี ตรวด และกาญจนบุรี ที่ขุดหาได้จากจังหวัดแพร่ และอุบลราชธานีนั้นเป็นเพียงส่วนน้อย

เพอริดอต

เพอริดอต เป็นพลอยที่มีสีเขียวงามจับจืดจับใจ อีกชนิดหนึ่งและเป็นเพียงชนิดเดียวในไม่กี่ชนิดของรัตนชาติที่สีของเนื้อพลอยที่พบมีเพียงสีเดียวเท่านั้น ไม่หลากหลายเช่นพลอยชนิดอื่น จะมีการแปรเปลี่ยนอยู่บ้างก็เพียงภายในส่วนลึกของเนื้อพลอยเท่านั้น โดยเปลี่ยนจากสีเขียวอ่อนใสบริสุทธิ์ ไปเป็นสีเขียวโอลีฟเข้มภายในเนื้อ ชนิดที่มีสีเขียวอ่อนเป็นจุดเด่นที่มาจากรัฐแอริโซนาในสหรัฐอเมริกา ส่วนสีเขียวเข้มเป็นสีเพอริดอตที่รู้จักในชื่อ มรกตยามเย็น คำว่า เพอริดอต มาจากภาษากรีกแต่ความหมายไม่เป็นที่ทราบกันแน่ชัดอาจจะหมายถึงแผ่นผลึกหลายหน้าที่อยู่ภายในผลึกหลายหน้าที่อยู่ภายในผลึก บ้างก็ว่ามีรากศัพท์มาจากภาษาอาหรับ “faridat” ซึ่งแปลว่าหินมีค่าหรือรัตนชาติ ซึ่งทางวิชาการทางประเทศอังกฤษและสหรัฐอเมริกาเรียกโอลิวีน หรือทางภาษาเยอรมันเรียกกริโซไลต์ มาจากภาษากรีก แปลว่าศิลาทอง ชื่อที่เรียกทางวิชาการเรียก โอลิวีน เนื่องจากมีสีเขียวโอลีฟ หรือ สีเขียวมะกอก และหากแร่โอลิวีนมีคุณสมบัติเป็นรัตนชาติจะเรียกว่า เพอริดอตด้วยเหตุนี้หินที่ประกอบไปด้วยเพอริดอตจึงเรียกว่าเพอริไทต์ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากมีเหล็กออกไซด์ปนอยู่ภายในเนื้อ สีเขียวดังกล่าว มักจะมีเหลืองและน้ำตาลอ่อน ๆ ปน

แอมethyst (พลอยสีดอกตะแบก)

เป็นพลอยที่มีสีม่วงเหมือนสีดอกตะแบกทางวิชาการจัดเป็นแร่ในตระกูลควอร์ตซ์ชนิดหนึ่ง หรือที่รู้จักกันทั่วไปในชื่อของแก้วโปงขาม แต่เป็นแก้วโปงขามชนิดที่มีสีม่วง นับเป็นชนิดที่มีราคาแพงมากที่สุดชนิดหนึ่งของแร่ ในตระกูลนี้ ชื่อแอมethyst มาจากภาษากรีก “Amethystos” ในทางวิชาการแอมethystหรือควอร์ตซ์สีม่วง มีทั้งแบบสีดอกลาเวนเดอร์อ่อน ๆ ไปจนกระทั่งสีม่วงเข้ม ชนิดที่มีสีเข้มมักจะมีสีแดงปนนิด ๆ ความเข้มของสีภายในผลึกก่อนหนึ่งนั้น โดยปกติจะไม่เท่ากัน มีทั้งสีอ่อนและสีเข้มปะปนกันอยู่ภายในเนื้อพลอยทั้งในลักษณะเป็นบริเวณเป็นลายชั้นแร่ฟลูออไรด์สีม่วงมองดูคล้ายแมงเทศมาก สับสนได้ แต่แร่ฟลูออไรด์จะมีเนื้ออ่อนกว่าแอมethyst เพราะมีความแข็งเพียง 4 ซึ่งอ่อนกว่าแก้ว การเจียระไนมีทั้งรูปเหลี่ยมและรูปโค้งหลังเต่า สำหรับแบบ รูปเหลี่ยมโดยทั่วไปจะเจียระไน โดยให้ส่วนที่มีสีเข้มที่สุดอยู่ตรงฐานหรือด้านใต้ของพลอย ทั้งนี้ เพื่อให้ทำให้สีไปปรากฏที่หน้าพลอยเมื่อเกิดการหักเหของแสงขึ้น เครื่องประดับรูปพรรณต่าง ๆ แอมethystถ้าถูกความร้อนประมาณ 470-750 องศาเซลเซียสจะกลายเป็นสีเหลืองอ่อน สีนํ้าตาล แกมแดง สีเขียว หรือไม่มีสี สีของแอมethystบางชนิดเมื่อถูกแสงแดดอาจจะเลือนหายไปหรือสีจะอ่อนลงได้ เพราะฉะนั้นผู้ใช้จะต้องดูแลรักษาพลอยชนิดนี้เป็นพิเศษ โดยพยายามเก็บรักษาพลอยมิให้ถูกความร้อมมากเกินไป ปกติจะพบแอมethystเกิดเป็นผลึกอยู่ในโพรงหิน หรือในจีไอด แบบเกิดในจีไอดพบมากในอินเดียก่อนนี้แอมethystที่มีสีเข้าชั้นมาตรฐานมาจากประเทศรัสเซียซึ่งมักจะมีสีแดงปน เมื่อมองภายใต้แสงไฟที่ Indar-Oberstein ในประเทศเยอรมันตะวันตกก็พบมีมาก นอกเหนือจากนั้นก็ยังมีที่บราซิลอูรุกวัย ออสเตรเลียทางตะวันตก เป็นต้น สำหรับประเทศไทยมีพบแถบอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก และจังหวัดแพร่แต่สีม่วงที่ปรากฏนั้นมักจะเป็นสีอ่อน จึงมีราคาสูงแอมethystจากต่างประเทศ เช่นบราซิล และออสเตรเลียไม่ได้

อะความารีน

อะความารีน เป็นพลอยที่มีสีน้ำเงิน สีน้ำเงินแกมเขียว สีน้ำเงินอ่อน หรือสีฟ้านํ้าทะเล เป็นแร่ชนิดหนึ่งในแร่ตระกูลเบริลหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ แร่ตระกูลเดียวกับมรกตซึ่งมีสีเขียว ชื่อเดิมมาจากภาษาละติน “Aqua” แปลว่าน้ำ และ “Mare” แปลว่าทะเลอันบ่งชี้ให้เห็นสีของพลอยชนิดนี้ได้อย่างชัดเจน ดังที่กล่าวมาแล้วว่า อะความารีนเป็นแร่ชนิดหนึ่งในแร่ตระกูลเบริล รูปผลึกมีรูปทรงหกเหลี่ยมปลายตัด จัดอยู่ในระบบเฮกซะโกนาล มีส่วนประกอบทางเคมี เป็นเบริลเลียม อลูมิเนียม ซิลิเกต ชนิดที่เป็นสีน้ำเงินเข้มเป็นที่นิยมมากที่สุด ในปัจจุบันนี้สีดังกล่าวที่เป็นสีบริสุทธิ์นั้นหาได้ยาก ส่วนใหญ่แล้วมักจะนำมา hues เพื่อให้สีแลดูสวยงามขึ้น ชนิดที่มีคุณภาพต่ำ ถ้านำมา hues ให้ความร้อนที่ประมาณ 400 องศาเซลเซียส จะได้สีน้ำเงินตามต้องการ ลักษณะการเล่นแสงแบบ แก้วตาแมวหรือรูปดาวนั้น อาจพบได้ในบางตัวอย่าง

แหล่งซื้อหา อะความารีนจะมีประกายอันเจิดจ้า เมื่ออยู่ภายใต้แสงไฟสีเหลืองอ่อน พลอยอะความารีนพบเกิดในหินเบ็กมาร์ไทต์ และในหินแกรนิต ได้พบหลายแห่งในสาธารณรัฐประชาธิปไตยมาลากาซี พราซิด พม่า อินเดีย สหรัฐอเมริกา ซิมบับเว และในแถบเทือกเขาอูราล ในประเทศรัสเซีย ในเมืองไทยพบอยู่บ้างที่แม่แจ่ม และ ที่อมก๋อยจังหวัดเชียงใหม่

หินเลือด

หินเลือด หรือ บัลด์สโตน ไทยเราเรียกเลือดพระลักษณะ เป็นแร่ตระกูลควอร์ตซ์ชนิดคาลซโดนี เนื้อพื้นมีสีเขียวแก่ และมีจุดแดง ๆ ของแอสเฟอร์ ปะปนหรือประเป็นจุดในเนื้อพื้นที่มีสีเขียวนั้น ความจริงหากท่านไม่ชอบชื่อดังกล่าวก็อาจเรียก ฮีลีโอโทรป พลอยชนิดนี้จัดเป็นแร่ในตระกูล ควอร์ตซ์ เหมือนแอมethystหรือพวกโปงขาม

จะแตกต่างกันบ้างตรงที่เนื้อของหินเลือดไม่เกิดเป็นผลึกหรือมีรูปร่างให้เห็นเด่นชัดด้วยตาเปล่า แต่จะมีเนื้อเนียนละเอียดมีทึบไม่โปร่งใสอย่างแก้วโปร่งขำทั่ว ๆ ไป พูดถึงส่วนประกอบทางเคมี เป็นพวกซิลิกอนไดออกไซด์ เหมือนกันส่วนการเจียรไนมักจะเจียรไนเป็นรูปหลังเบี้ย หรือนำมาแกะสลักเป็นรูปเป็นลวดลายแบบต่าง ๆ แหล่งหินเลือดที่สำคัญคือประเทศอินเดีย นอกจากนั้นมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและบราซิล ในสกอตแลนด์ อูรุกวัย อียิปต์ ไชบีเรีย และแคนาดา ก็พบชนิดที่มีสีสวยอยู่บ้างเช่นกัน

เพชร (Diamond)

เพชร มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

CIBJO หรือ สมาคม BIBOAH ที่รวบรวมผู้สนใจอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของยุโรปซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น CIBJO โดยมีวัตถุประสงค์ของสมาคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกและเป็นมาตรฐานในวงการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งเป็นการป้องกัน การค้ากำไรเกินควร ในอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับด้วย ได้ให้คำจำกัดความของ”เพชร”(diamond) ว่า เป็นแร่ธรรมชาติที่ประกอบด้วย ผลึกของคาร์บอนที่มีโครงสร้างผลึกเป็นแบบ cubic (กาญจนา ชูวงศ์. 2547 : 48)

เพชร (Diamond) คือ ธาตุถ่านหรือคาร์บอนบริสุทธิ์ (pure carbon) ที่มีความแข็งที่สุดในโลก รูปธรรมชาติของเพชรเกิดขึ้นในรูปผลึก 8 เหลี่ยม มีสีขาวบริสุทธิ์ โดยหลักธรรมชาติเพชรไม่มีสี แต่เพชรอาจมีน้ำสีต่าง ๆ กันดังนี้

สีขาวบริสุทธิ์	(Pure white color)
สีขาวอมสีเขียวฟ้า	(Blue white color)
สีเหลือง	(Yellow color)
สีดำ	(Black color)
สีเขียวฟ้า	(Sky blue color)
สีน้ำตาล	(Brown color)
สีชมพู	(Pink color)

มีการพบเพชรครั้งแรกที่เมืองโกลคอนดา ประเทศอินเดีย แหล่งที่มีเพชรมากที่สุดในโลก ได้แก่ แอฟริกาใต้ ซึ่งผลิตเพชรได้ประมาณร้อยละ 50-60 ของปริมาณการผลิตเพชรของโลก ในประเทศไทยเคยมีการพบเพชรบ้างเล็กน้อยในจังหวัด ภูเก็ต และพังงา โดยพบปะปนรวมอยู่บริเวณลานเหมืองแร่ดีบุก (อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย. 2527 : 3)

ความมีค่าของอัญมณีขึ้นอยู่กับความแข็งและพลอยจะมีค่าสูงขึ้นเมื่อมีความแข็งสูงมาก เหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากความแข็งจะช่วยสะท้อนแสงได้ดีและส่งประกายแวววาว นอกจากนี้ความแข็งจะช่วยป้องกันไม่ให้สึกกร่อนง่ายไม่บอบสลายหรือมีรอยขีดข่วนเมื่อใช้กล่าวกันว่าอัญมณีจะมีค่าเมื่ออยู่ในลำดับความแข็งตั้งแต่หกขึ้นไป ซึ่งความแข็งนี้ได้มาจากการเปรียบเทียบความแข็งของ **F. Moh** ชาวเยอรมันในพ.ศ. 2524 โดยทำตารางเปรียบเทียบความแข็งของอัญมณีที่มีความแข็งต่าง ๆ กันมาขีดซึ่งกันและกัน

การเปรียบเทียบความแข็งของ Mr. F. Moh

รายการ	ลำดับความแข็ง	ความแข็งเปรียบเทียบ
Talc	1	0.03
Gypsum	2	1.04
Calcite (lime feldspar)	3	0.06
Fluorite (fluorspar)	4	0.75
Apatite	5	1.23
Orthoclase	6	25.00
Quartz	7	40.00
Topaz	8	152.00
Gorundum	9	1,000.00
Diamond	10	140,000.00

ที่มา : ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย (2527). หน้า 8

การประเมินคุณค่าของเพชร

กาญจนา ชูวงศ์. (2541 : 58) ได้กล่าวว่าการประเมินคุณค่าของเพชร และควมมีค่าของเพชร เกิดจากคุณสมบัติดังต่อไปนี้คือ

1. น้ำหนัก (Carat Weight) น้ำหนักของเพชรใช้หน่วยวัดเป็นเมตริกกะรัตโดยหนึ่งกะรัตหนักเทียบเท่ากับ 0.2 กรัม และ 42 กะรัต เท่ากับ 1 ออนซ์ (Ounce) ในวงการอุตสาหกรรมเพชร น้ำหนักที่ใช้สามารถปรับลงไปถึงเศษหนึ่งส่วนพันของกะรัต นั่นคือมีจุดทศนิยมได้สองตำแหน่งนับเป็นหน่วยที่เรียกว่า Point หากเพชรหนักหนึ่ง Point หมายถึงเพชรนั้นหนัก หนึ่งส่วนพันกะรัต หรือ หนึ่งส่วน 14,000 ของหน่วย ounce (เพชรหนึ่งกะรัตมี 100 point) ในภาษาไทย point คือสตางค์ซึ่งหมายถึงหนึ่งกะรัตเท่ากับ 100 สตางค์ เพชรที่หนัก 80 สตางค์หมายถึง 0.80 กะรัต กรณีที่เพชรหนักมากกว่าหนึ่งกะรัตมักเขียนกันในรูปของทศนิยมเช่น 2.59 กะรัต ซึ่งอ่านว่า สองจุดห้าเก้ากะรัต แต่ถ้าหนักน้อยกว่าหนึ่งกะรัตเช่นหนัก 0.83 กะรัตจะอ่านว่า จุดแปดสามกะรัต หรือ 83 pointer

ในการทำเครื่องประดับเพชรที่ใช้กันมีน้ำหนักตั้งแต่ 1 point ถึง 100 กะรัต แต่ที่นิยมใช้กันเป็นจำนวนมากคือเพชรที่มีน้ำหนักระหว่าง 5 points ถึงหนึ่งกะรัต เพชรที่มีน้ำหนักต่ำกว่า 20 points หรือ 0.20 กะรัต จะเรียกว่า melee สำหรับเพชรวงใช้ซึ่งน้ำหนักบนเครื่องซึ่งเพชรได้ทันทีในขณะที่เพชรที่อยู่ในตัวเรือนต้องมีการประมาณหรือวัดขนาดของเพชรแล้วนำมาคำนวณน้ำหนักซึ่งย่อมมีความแม่นยำน้อยกว่าการชั่งโดยตรง ขนาดของเพชรสัมพันธ์กับราคาของเพชร แต่ยังมีขนาดใหญ่มากเท่าใดราคาก็จะเพิ่มมากขึ้นหลายเท่า

2. สี (Color) เพชรที่ขายกันอยู่ในตลาดมีตั้งแต่เกือบไม่มีสี (nearly colorless) จนถึงสีเหลืองอ่อน ๆ หรือน้ำตาลซึ่งเป็นเกณฑ์สีปกติของเพชร แต่โดยแท้จริงแล้วเพชรมีสีเกือบครบทุกสีในสีรุ้ง สีที่ต่างออกไปจากปกตินี้เราเรียกว่า สีแฟนซี (fancy color) ที่เกิดขึ้นในธรรมชาติมิได้มีการแต่งเติม เพชรยังมีความใสไม่มีสี (colorless) ยิ่งใกล้กับความใสไม่มีสีเท่าใดราคาก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น แต่สำหรับเพชรที่อยู่ในกลุ่ม fancy color จะใช้

การประเมินความเข้มและความบริสุทธิ์ของสีนั้น ๆ (tone and saturation) สียิ่งสดมากและบริสุทธิ์มากเท่าไร ราคาหรือคุณค่าก็มากขึ้น

ศักดิ์ดา ศิริพันธุ์(ราชบัณฑิต)(2548 : 67) ได้กล่าวถึงการแบ่งชั้นพรรณารูปร่างของเพชรที่เจียรระไนแล้ว ในเรื่อง การแบ่งชั้นโดยสีว่า การแบ่งเกรดโดยสี เริ่มจาก เพชรเกรด D เรื่อยไปตามลำดับตัวอักษร เพชรเกรด D เป็นเพชรสีขาวไร้สี คนที่ค้าเพชรรุ่นเก่าเรียกว่า “น้ำ 100 เปอร์เซนต์” ถ้าเป็นเกรด E จะเรียกว่า “น้ำ 99 เปอร์เซนต์ ” และ F ก็เรียกว่า “น้ำ 98 เปอร์เซนต์” ตัวเลขจะลดหลั่นลงไป G ก็เรียกว่า “น้ำ 97 เปอร์เซนต์ ”

3. ความสะอาด (Clarity) ความสะอาดในที่นี้หมายถึงการปราศจากมลทินหรือตำหนิภายในเพชรและตำหนิภายนอกเพชร Blemishes เป็นตำหนิภายนอกเพชร ได้แก่ รอยขีดข่วน (scratches) รอยแห้วเล็ก ๆ (nicks) และส่วนผิวของเพชรที่ยังเหลือค้างไว้ในเพชรที่เจียรระไนแล้ว มลทินหรือตำหนิภายในหรือ inclusions ได้แก่ผลึกธาตุอื่น ๆ หรือผลึกเพชรรอยตำหนิขนนก (feather) หรือรอยแตก (breaks) ร่องรอยโครงสร้างผลึกที่ผิดปกติ รอยหรือรูที่เกิดจากการใช้แสงเลเซอร์ปรับปรุงมลทินหรือตำหนิภายในเพชร

ภาษาที่ใช้เรียก blemishes และ inclusions คือ clarity characteristic หรือลักษณะความสะอาดของเพชรปกติลักษณะมลทินหรือตำหนิภายในหรือ inclusions มีผลต่อคุณภาพ คุณค่า ความงามและความคงทน หรือความทนทาน (durability) มากกว่าตำหนิภายนอก (blemishes) เพชรที่ปราศจากมลทินทั้งภายในและตำหนิภายนอกภายใต้การตรวจสอบด้วยกำลังขยายสิบเท่านั้นนับว่าหาได้ยากและมีราคาสูงเพชรประเภทนี้เรียกว่าไม่มีตำหนิ flawless ตรงกันข้าม imperfect หมายถึงเพชรที่มีตำหนิและมลทินจำนวนมากมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าหรือตำหนิมลทินที่มีผลต่อความคงทน (durability) ของเพชร ความสะอาดก็เช่นเดียวกับสีและน้ำหนักของเพชรที่สัมพันธ์โดยตรงกับความยากง่ายในการได้เพชรนั้นมา เพชรที่มีน้ำหนักมากมีขนาดใหญ่ ไม่มีสีหรือไม่มีมลทินและตำหนิเลยนับเป็นเพชรที่หาได้ยากมากจึงมีราคาสูง มลทินหรือตำหนิภายในเพชรเป็นองค์ประกอบที่กำหนดคุณภาพและราคาของเพชร

4. การเจียรระไน (Cut) เป็นวิธีที่มนุษย์คิดค้นเพื่อช่วยทำให้เพชรเป็นอัญมณีที่มีความงดงามมากที่สุด และมีความสำคัญเป็น C ตัวหนึ่งในสี่ C เนื่องจากการเจียรระไนช่วยทำให้เพชรมีสีดีขึ้นและสามารถช่วยกำจัดหรือปิดบังมลทินหรือตำหนิภายในของเพชรได้ อย่างไรก็ตามช่างเจียรระไนจะต้องเลือกระหว่างการเจียรระไนเพชรเมื่อนั้น ให้สวยงามที่สุดและให้ได้น้ำหนักมากที่สุดด้วย การเจียรระไนจึงต้องคำนึงถึงรูปแบบ (style) และวิธีการเจียรระไน (make) ด้วย

รูปแบบ (style) หมายถึงการเจียรระไนเหลี่ยมต่าง ๆ หรือ รูปทรงของเพชร วิธีการเจียรระไน (make) รวมไปถึงสัดส่วนและความประณีตในการเจียรระไน (proportion and finish)

รูปแบบการเจียรระไนเพชรโดยทั่วไปจำแนกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

- Brilliant เป็นการเจียรระไนเพชรที่มีเหลี่ยม (facet) แยกออกจากศูนย์กลางของเพชรไปที่ขอบ และเหลี่ยมรูปสามเหลี่ยมหรือรูปว่าว (triangle or kite – shaped facets)

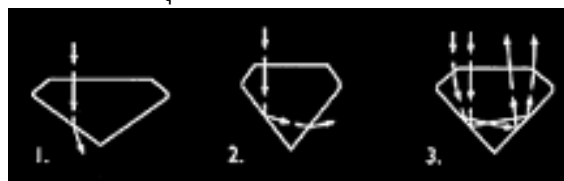
ศักดิ์ดา ศิริพันธุ์(ราชบัณฑิต) (2548 : 76) ได้กล่าวว่า การเจียรระไนเพชรที่มีรูปทรงกลมธรรมดา หรือเรียกกันโดยทั่วไปว่า เพชรเหลี่ยมเกสร (brilliant) หากพบในหนังสือเล่มใดที่ใช้คำว่า brilliant โดยไม่มีคำอธิบายใดๆเพิ่มเติม จะหมายถึงเพชรที่มีรูปทรงกลมที่เจียรระไนเหลี่ยมเกสร (full cut) ซึ่งมีเหลี่ยมเจียรระไนด้านบน (crown) อย่างน้อย 32 ด้าน (ไม่รวมเหลี่ยมหน้ากระดาน) ด้านล่าง (pavilion) มี 24 ด้าน (ไม่รวมเหลี่ยมกันเพชร)

เพชรเหลี่ยมเกสร (brilliant) จะใช้กับการเจียรไนเพชร ทับทิม และมรกต และเหมาะกับอัญมณีที่มีขนาดตั้งแต่ 5 สดางค์ขึ้นไป หรือ อาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เหลี่ยมแซม”หรือ “จีแซม” นอกจากนี้รูปแบบการเจียรไนที่เป็นที่นิยม แพร่หลาย ที่รวมเรียกว่า Pure Form อีกชนิดหนึ่งคือ Rose cut หรือ เหลี่ยมกุหลาบ ซึ่ง จะเจียรไนเป็นวงกลมแบบ เหลี่ยมเกสร ใช้ในกรณีที่มีการเจียรไนตั้งแต่ 5 สดางค์ลงไป(อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย. 2527 : 19)

- Step cuts เป็นการเจียรไนเพชรที่มีเหลี่ยมขนานไปกับขอบ girdle ของเพชร
- Mixed cuts เป็นการเจียรไนเพชรที่มีผสมกันระหว่าง brilliant และ step ซึ่งปกติจะเจียรไนส่วน crown เป็นเหลี่ยมแบบหนึ่งและ Pavilion เป็นอีกรูปแบบหนึ่ง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ขนาดและมุมของเหลี่ยมเพชรมีอิทธิพลต่อการกระจายแสง การมีประกายและความระยิบระยับ (fire , sparkle, brilliance) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ทำให้เพชรมีความงามมากกว่า อัญมณีอื่น ๆ

จากการสืบค้นจาก INTERNET,website ของ Sui Hua Syndicated Co.,Ltd.(www.diamond-plus.com) กล่าวว่า มีหลายคนเข้าใจสับสน ระหว่างการเจียรไนกับรูปทรงของเพชร อันที่จริงแล้ว การเจียรไนเพชร หมายถึง การจัดวางหน้าเหลี่ยมต่างๆ ของเพชร ดังนั้นเมื่อกล่าวว่าเพชรเจียรไนดี ไม่ว่าจะเป็รูปทรงใด จะหมายถึง ฝีมือการเจียรไนเหลี่ยมที่ถูกต้องได้สัดส่วน ของช่วงเจียรไนฝีมือเอก ทั้งนี้เพราะว่าเพชรที่เจียรไนดี จะมีการเล่นแสงได้อย่างแพรวพราว ระยิบระยับจับตา และทวีค่ายิ่งขึ้น แต่คุณไม่ต้องกังวลว่า คุณดูฝีมือการเจียรไนไม่เป็น ในเวลาที่คุณเลือกซื้อเพชร ก็เพียงแคยกขึ้นส่องดูว่า การเล่นแสงของเพชรดีเพียงไร เพราะเพชรที่เจียรไนดีจะมีประกายเจิดจรัสเสมอ ไม่ว่าจะนำไปขึ้นรูปบนเครื่องประดับชิ้นใด คุณจึงเพียงแต่เลือกเครื่องประดับชิ้นที่คุณชอบ เหมาะกับคุณ เท่านั้นก็พอแล้ว



ภาพประกอบ 7 การเจียรไนเพชร

ที่มา: Sui Hua Syndicated Co.,Ltd. 2548 : ออนไลน์

การเจียรไนจะช่วยให้เพชรเล่นแสง ได้ดังนี้

1. เจียรไนตื้นเกินไป - แสงจะลอดออกทางด้านล่าง
2. เจียรไนลึกเกินไป - แสงจะลอดออกทางด้านข้าง
3. เจียรไนอย่างถูกสัดส่วน – แสงจะสะท้อนแพรวพราวเป็นประกายมากขึ้นทางด้านบนของเพชร

มาตรฐานเพชรและอัญมณี(CERTIFICATE)

มักจะไดยินเสมอมาว่า ชื่อเพชรที่โน้น ที่นี้ ในต่างประเทศมี CERTIFICATE เพชรที่มี CERT. จึงขออธิบาย คำว่า “ CERT. ” ที่ถูกต้อง ที่แท้จริง ว่าเป็นอย่างไร คำว่า CERT. มาจากภาษาอังกฤษ ว่า “CERTIFICATE” หมายถึง หนังสือแจ้งบอกรายละเอียดหัวข้อ เช่น ประกาศนียบัตร ก็ถือได้ว่าเป็น CERTIFICATE ชนิดหนึ่ง CERTIFICATE จึงเป็นหนังสือบอกถึง รายละเอียด , ประเภท , ชนิด , วิชา นั้นๆ

ถ้าเราจะกล่าวถึง เพชรหรือพลอยส่วนใหญ่แล้ว เพชรพลอย ที่มีมูลค่า หรือสงสัยความเป็นธรรมชาติของเพชร , พลอย , มักจะถูกส่งให้กับทางสถาบัน ตรวจสอบและออก CERTIFICATE ให้หลักใหญ่ ๆ ของ CERTIFICATE ที่จะต้องระบุเป็นหลักฐานสำคัญ คือ : วัตถุชิ้นใด ๆ ที่เป็นเพชรหรือไม่ใช่เพชร เป็นพลอยหรือไม่ใช่พลอย ถ้าวัดลงไป กว้างนั้นก็คือไม่ใช่เพชรแท้, ไม่ใช่พลอยแท้, ก็จะระบุต่อว่าวัตถุนั้นมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่าอย่างไรในกรณีของเพชร แท้และพลอยแท้ รูปพรรณ สันฐานต้องระบุต่อว่า ความกว้าง , ความยาว , ความลึก , เป็นมิลลิเมตร รูปร่างเป็น กลม , เป็นไข่ , ฯลฯ ประเภทของเหลี่ยม ต่ำหนึ่เนื้อในธรรมชาติ ความสวยงามในการเจียรไน นอกจากนั้น CERTIFICATE ต่างกับ WARRANTY กล่าวคือ WARRANTY คือ ใบรับประกันคุณภาพสินค้า จะระบุ วัน / เดือน/ปีที่มีการซื้อ-ขายและกำหนดระยะเวลาของการรับประกันแต่ CERTIFICATE จะไม่ระบุมูลค่าของสินค้า แต่จะระบุ วัน / เดือน / ปี ที่ได้รับการตรวจสอบ ไม่มีวันหมดอายุ เนื่องจากติดมากับวัตถุนั้น ๆ เป็น รูปพรรณสันฐาน ผู้ออกที่มีหน้าที่ ในการออกเอกสาร CERTIFICATE คือ (1) สถาบันกึ่งภาครัฐ ทำหน้าที่ บริการออก CERTIFICATE. ตัวอย่าง เช่น : DIAMOND HIGH (2) COUNCIL (H R D) ประเทศเบลเยียม (3) สถาบันกึ่งมูลนิธิ ตัวอย่าง เช่น : GEMMOLOGICAL OF AMERICA. (GIA) (4) สถาบันอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วยองค์กรรัฐและเอกชน , เอกชนและเอกชน , ตัวอย่างเช่น INTERNATIONAL GEMMOLOGICAL INSTITUTE. (IGI) (5) สำหรับประเทศไทยองค์กร ซึ่งจัดตั้งโดยรัฐบาล ไทย ตัวอย่าง เช่น : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (GIT) (6) นักพลอยวิทยา GEMOLOGIST. (7) ฯลฯ

เพชรหรือพลอยที่มี CERTIFICATE. มีประโยชน์ดังนี้

1. สำหรับผู้ค้าส่งในการอ้างอิงถึงสต็อกในคลังสินค้า
2. ง่ายและสะดวกในการอ้างอิงเพื่อ ซื้อ – ขาย ระหว่างผู้ประกอบการที่มีความรู้และผ่านการฝึกอบรม เข้าใจถึงวิธีการอ่าน CERTIFICATE
3. CERTIFICATE ในปัจจุบันยังอาจบอกได้ถึง วัน / เดือน / ปี โดยประมาณการของการผลิตและแหล่งที่มาพื้นฐานเบื้องต้น ช่วยในการสืบค้นหา
4. เป็นพื้นฐานเบื้องต้น สำหรับบริษัท, ผู้ประกอบการ , เจ้าของ , ผู้ซื้อ , นำไปอ้างอิงเพื่อใช้ประเมินมูลค่าทรัพย์สิน ทั้งในรูปหลักทรัพย์และการประกัน

จะเห็นได้ว่าเพชรหรือพลอย ที่มีมูลค่าพอจะคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่จะออก CERTIFICATE ถึงจะมีการออก CERTIFICATE ให้ CERTIFICATE เป็นเพียงหลักเบื้องต้นในการพิจารณาและประเมินราคาสินค้าของผู้ประกอบการและของนักพลอยวิทยา GEMOLOGIST โดยเหตุผลทั่วไปแล้ว นักพลอยวิทยาหรือ GEMOLOGIST มีคุณสมบัติในการออก CERTIFICATE ให้กับเพชรและพลอย ถ้ามีเครื่องมืออุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์ครบตามมาตรฐานพื้นฐานเบื้องต้น เพชรทุกเม็ดไม่ว่าจะมี CERTIFICATE หรือไม่ CERTIFICATE เมื่อผ่านสายตาของนักพลอยวิทยาก็เหมือนกับได้ผ่าน CERTIFICATE ที่ไม่เป็นทางการแล้ว โดยธรรมชาติผู้ที่จบสาขาพลอยวิทยามาใหม่ ๆ ยังจะไม่มีโอกาสทราบถึงมูลค่าของเพชรและพลอยอย่างถูกต้อง จะต้องใช้ประสบการณ์ไปสักระยะหนึ่ง แล้วจึงจะลงลึกเลือกที่จะศึกษา , ค้นคว้า , ต่อว่าจะเป็นผู้ชำนาญการเรื่องเพชร หรือพลอยอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะความหลากหลายของเพชรและพลอย ยังมีให้ศึกษาไม่มีที่สิ้นสุด (Sui Hua Syndicated Co., Ltd. 2548: ออนไลน์)

กระทรวงอุตสาหกรรมได้แยกสาขาการผลิตของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยออกเป็น ส่วน ๆ คือ

1. อุตสาหกรรมเจียรไนพลอย (Gemstone Cutting Industry) เป็น อุตสาหกรรมเก่าแก่ที่สุดของวงการใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบพื้นบ้านตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีการส่งออกประมาณปีละ 1 หมื่นล้านบาท หรือประมาณ 38 % ของมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมนี้ของประเทศไทย

2. อุตสาหกรรมเจียรไนเพชร (Diamond Cutting Industry) เป็นอุตสาหกรรมเกิดใหม่ของประเทศเพิ่มเริ่มดำเนินการมาเมื่อประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา เครื่องจักรเครื่องมือส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ การเจียรไนแบบ Bangkok Cut โดยในปี 2539 มีตัวเลขส่งออก 20,230 ล้านบาท

3. อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (Gems and Jewelry Industry) เป็นอุตสาหกรรมขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมนี้ เป็นการผลิตตัวเรือนเครื่องประดับขึ้นจากโลหะมีค่า เช่นทองคำ เงิน ทองคำขาว และอัญมณีชนิดต่าง ๆ ที่ได้จากการเจียรไนมาประกอบเป็นเครื่องประดับสำเร็จรูปส่งออกจำหน่าย

4. อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าส่งออกประมาณ 1,000 – 1,500 ล้านบาทต่อปี มีโครงสร้างการผลิตคล้ายคลึงกับการผลิตเครื่องประดับแท้เพียงแต่ใช้วัตถุดิบที่ไม่มีค่ามากเท่านั้น

5. อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำ (Gold Jewelry Industry) มีลักษณะการผลิต คล้ายกับการทำเครื่องประดับทั่วไป แต่ไม่มีการนำเพชรพลอยมาประดับ จะมีแต่โลหะทองคำเป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับเท่านั้น ประเทศไทยทำการผลิตสินค้าเครื่องประดับทองคำมานานแล้ว แต่ยังไม่ได้มีการพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมส่งออกเพื่อนำเข้าเงินตราต่างประเทศอย่างชัดเจน มีรูปแบบที่แตกต่างกันถึง 3 กลุ่มดังนี้ กลุ่มแรก คือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับของคนจีนเป็นอุตสาหกรรมทองคำที่มีมานานแล้ว รูปแบบสินค้ามีเอกลักษณ์ของตนเอง ปัจจุบันการจำหน่ายอยู่ในรูปร้านขายทองที่กระจายกันอยู่ทั่วประเทศมีมูลค่าการผลิต การจำหน่ายสูงที่สุดในอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ กลุ่มที่สอง คือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำโบราณ เพิ่งมาเริ่มทำกันอย่างจริงจังประมาณ 5-7 ปี ที่ผ่านมา แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ที่ จ. สุโขทัย จ. เพชรบุรีเป็นการนำเอารูปแบบของเครื่องประดับทองคำสมัยโบราณมาพัฒนาให้เหมาะสมกับตลาดปัจจุบัน กลุ่มที่สาม คือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับทองคำตามแฟชั่นสมัยใหม่เป็นอุตสาหกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 3-5 บริษัทเท่านั้น ที่ทำการผลิตแต่ยังไม่มีการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศอย่างจริงจัง ยังต้องการการพัฒนา รูปแบบและเทคโนโลยีการผลิตเพื่อแข่งขันกับต่างประเทศ อย่างมีประสิทธิภาพ (อุตสาหกรรมสาร. 2543 : 11)

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราศรี ไววนิชกุล และคณะ (2544 : 66) กล่าวถึงภาพรวมสภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ พบว่าประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่นิยม ลูกค้าชาวต่างประเทศนิยมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในทุกประเภท ได้แก่ เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับพลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน สิ่งจูงใจที่ทำให้คนนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า บุคคลจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเป็นการแสดงถึงสถานะและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่วนปัจจัยเรื่องซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการลงทุนเป็นปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึง ลักษณะการเลือกการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับลูกค้าในต่างประเทศ จะนิยมเครื่องประดับแท้มีมูลค่าและเครื่องประดับที่มีตราหยัหรือเป็นลำดับ หากเป็นเครื่องประดับเทียมจะเน้นที่ความสวยงาม ปัจจัยที่คำนึงในการเลือกซื้ออัญมณี และเครื่องประดับเป็นอันดับถัดไปได้แก่ การออกแบบที่สวยงามและมีฝีมือประณีต

พรพิมล จิรัชิตกุล (2547 : 96) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านการต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และนอกจากนั้นในด้านปัจจัยทางการจูงใจในข้อพนักงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร สุขสมปรารถนา (2546: 73) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อพบว่าปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุวิทย์ จาริกสธิตวงศ์ (2547 : 95) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน DiamondToday ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ สะดวกใกล้บ้าน รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณี ปัจจัยทางด้านเครื่องประดับอัญมณี และบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของร้าน Diamond Today รองลงมา คือ รูปแบบสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ร้าน Diamond Today ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย รองลงมาคือ ทักษะสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานขาย ด้านแรงจูงใจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า รองลงมาคือค่อนข้างต้องการความแปลกใหม่

สรุป จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยพบว่ามีตัวแปรบางตัวที่น่าจะทำการศึกษาเพิ่มเติม ทั้งด้านประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะเรื่อง Personal Selling และการโฆษณา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการ ที่จะกำหนดวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานคร ต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยศึกษาและทำงานอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

p = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือก จาก 6 กลุ่ม การปกครอง ซึ่งประกอบด้วย 50 เขตผู้วิจัยจับฉลากเขตจากแต่ละกลุ่มการปกครองกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้

- | | | |
|---------------|---------------|----------------|
| 1. เขตปทุมวัน | 2. เขตบางกะปิ | 3. เขตบางรัก |
| 4. เขตวัฒนา | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตลาดพร้าว |

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตามความสนใจของผู้วิจัย ในสถานที่ดังต่อไปนี้

1. เขตปทุมวัน เลือกสถานที่เก็บข้อมูลดังต่อไปนี้ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 คน โดยแบ่ง กลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ดังนี้

$$\text{ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{67}{6} = 11 \text{ ตัวอย่าง (โดยประมาณ)}$$

1.7 ห้างมาบุญครอง	จำนวน	11 คน
1.8 ห้างสยามดิศพ์เวอร์รี่	จำนวน	11 คน
1.9 ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์	จำนวน	11 คน
1.10 ห้างเวิลด์เทรด เซ็นเตอร์	จำนวน	11 คน
1.11 ห้างเกษรพลาซ่า	จำนวน	11 คน
1.12 ห้างเพนินซูล่า	จำนวน	12 คน

2. เขตบางกะปิ เลือกสถานที่ และ ขนาดตัวอย่างคือ

2.1 ในห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 67 คน

3. เขตบางรัก เลือกสถานที่เก็บข้อมูล โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 คนโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ทั้งหมดจำนวน 67 คนเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่อยู่รวมกันในบริเวณแหล่งเดียวกันบนถนนสีลม
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน

3.2 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่อยู่รวมกันในบริเวณแหล่งเดียวกันบนถนนเจริญกรุง
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 34 คน

4. เขตวัฒนา เลือกสถานที่เก็บข้อมูลดังนี้ โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 67 คนโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละสถานที่ทั้งหมดจำนวน 67 คนรายละเอียดดังนี้

$$\text{ซึ่งมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{67}{3} = 22 \text{ ตัวอย่าง (โดยประมาณ)}$$

4.1 ห้างดิเอ็มโพเรียม	จำนวน	22 คน
4.2 ห้างโรบินสัน สาขาสุขุมวิท	จำนวน	22 คน
4.3 ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่อยู่รวมกันในบริเวณแหล่งเดียวกันบนถนนสุขุมวิท		
เขต วัฒนา	จำนวน	23 คน

5. เขตจตุจักร โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 66 คนโดยแบ่ง กลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ ดังนี้

5.1 สวนจตุจักร จำนวน 33 คน

5.2 ในห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว จำนวน 33 คน

6. เขตลาดพร้าว เลือกสถานที่ดังนี้

6.1 ห้าง Big C สาขาลาดพร้าว ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 66 คน

จากที่กล่าวมาทั้งหมด 6 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว รวม 400 ตัวอย่างเนื่องจากเป็นสถานที่จำหน่ายของเครื่องประดับที่มีคนนิยมไปซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกตัวอย่างผู้บริโภค ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณี และใช้บริการของ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี รวมถึงโรงรับจำนำที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณีหลังรับจำนำ และคนกลางผู้แทนจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวกในการเก็บข้อมูลในเขตต่าง ๆ ที่คัดเลือกมาจนครบรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) จำนวน 3 ข้อ และความสนใจ (Interests) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ได้แก่ ความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 4 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3	หมายถึง ระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง ระดับมาก
3	หมายถึง ระดับปานกลาง
2	หมายถึง ระดับน้อย
1	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง ระดับน้อย

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย ที่แสดงไว้ในการประเมินผล มีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง ระดับมาก
1.00 – 3.67	หมายถึง ระดับน้อย ถึง ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน จำนวน 38 ข้อโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำและแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ในการเก็บข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบ (Try out) กับ ประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Coefficient Alpha ของ Cronbach และได้ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น และผลการทดสอบค่าแอลฟา ดังนี้

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

ได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) กับ ประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และได้นำผลมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Coefficient Alpha ของ Cronbach ได้ผล ดังนี้

5.1 ด้านความคิดเห็น จำนวน 4 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .7284

5.2 ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .7691

5.2.2 ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .7512

5.2.3 ด้านสถานที่จำหน่าย จำนวน 6 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .7144

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .3373

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น ถือว่ายอมรับได้ ซึ่งเมื่อมาดู ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ที่ .3373 แต่เมื่อพิจารณา ข้อคำถามแต่ละข้อ พบว่าไม่ได้ถามไปในเรื่องเดียวกัน เป็นการถามในการโฆษณา แต่ละแบบ ดังนั้น จึงถือว่ายอมรับได้

การหาคุณภาพ และค่าความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่า ความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าแอล ฟาของครอนบัท (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	=	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$		=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$		=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน จาก หนังสือเครื่องประดับเพชรและอัญมณี และวารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ และ ผู้ขายเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 หลังจากนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมา จำนวน 267 ชุด คิดเป็นร้อยละ 66.75 เนื่องจากช่วงเวลาในการเก็บมีน้อย และเลือกเฉพาะที่ตอบแบบสอบถามจริง จึงได้จำนวนดังกล่าว

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window Version 11

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40) 49)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไป แสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบไค-สแควร์ (χ^2 -test) ทดสอบความเป็นอิสระกันของ 2 ตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่า ไค-สแควร์
	O_{ij}	แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง	E_{ij}	=	$\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
------	----------	---	--

r	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์
df	แทนค่า	องศาของความเป็นอิสระ

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 182)

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

Cramer's V	=	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
χ^2	=	ค่าไคสแควร์
n	=	ขนาดของตัวอย่าง
t	=	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 182)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + Ty}$$

เมื่อ Somer's d = สัมประสิทธิ์ Somers'd

NS = จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND = จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

Ty = จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.

2543.348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00-0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไคสแควร์ (Chi-square)
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	56	21.0
1.2 หญิง	211	79.0
รวม	267	100.0
2. อายุ		
2.1 18-26 ปี	86	32.2
2.2 27-35 ปี	123	46.1
2.3 36-44 ปี	47	17.6
2.4 45-53 ปี	9	3.4
2.5 54 ปีขึ้นไป	2	0.7
รวม	267	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	9.0
3.2 ปริญญาตรี	179	67.0
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	64	24
รวม	267	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	36	13.5
4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	12.4
4.3 รับจ้าง/พนักงานเอกชน	165	61.8
4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	24	9.0
4.5 อื่นๆเช่น ลูกจ้างททท. แม่บ้าน	9	3.4
รวม	267	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000 บาท	83	31.1
5.2 15,001-25,000 บาท	91	34.1
5.3 25,001-35,000 บาท	46	17.2
5.4 35,001-45,000 บาท	18	6.7
5.5 45,001 บาทขึ้นไป	29	10.9
รวม	267	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	210	78.7
6.1 สมรส	49	18.4
6.2 หย่าร้าง	8	3.0
รวม	267	100.0

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 267 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 27- 35ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมามีอายุ 18-26ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีอายุ 36-44ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีอายุ 45-53 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง พนักงานเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมามีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ อื่นๆเช่น ลูกจ้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแม่บ้าน

ระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมามีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และมีระดับรายได้ 25,001- 35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ น้อยที่สุด คือ 45,001 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 หม้าย หย่าร้าง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
1. งานสังคมที่ไปร่วมบ่อย		
1.1 รื่นเริง ยินดี	175	65.5
1.2 เสียใจ	8	3.0
1.3 แพ้ชั้นโซว์	8	3.0
1.4 การกุศล	10	3.7
1.5 เปิดตัวสินค้า	24	9.0
1.6 สัมมนา	34	12.7
1.7 อื่นๆเช่นงานเลี้ยงอำลา งานปีใหม่ งานแต่งงาน งาน กระชับความสัมพันธ์	8	3.0
รวม	267	100.0
2. ความมีชื่อเสียงของคนร่วมงานสังคมที่ท่านไป		
2.1 มีชื่อเสียงมาก	19	7.1
2.2 มีชื่อเสียงปานกลาง	155	58.1
2.3 มีชื่อเสียงน้อย	93	34.8
รวม	267	100.0
3. ความสนใจนอกเหนือจากงานที่ทำ		
3.1 แพ้ชั้นโซว์	47	17.6
3.2 ตกแต่งบ้าน	30	11.2
3.3 พักผ่อนกับครอบครัว	70	26.2
3.4 การกุศล	10	3.7
3.5 พัฒนาชุมชน	3	1.1
3.6 สัมมนา วิชาการ	3	1.1
3.7 รับประทานอาหารนอกบ้าน	63	23.6
3.8 เทคโนโลยี	13	4.9
3.9 งานเปิดตัวสินค้า	14	5.2
3.10 การเมือง การปกครอง	3	1.1
3.12 อื่นๆเช่นหนังสือ ออกกำลังกายพักผ่อนที่บ้าน กิจกรรมส่วนตัว	11	4.1
รวม	267	100.0

ผลจากตาราง 5 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 267 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สังคมที่ไปร่วมบ่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไปงานรื่นเริง ยินดี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คืองานสัมมนา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ งานเปิดตัวสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ งานการกุศล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ และ น้อยที่สุด คือ งานแสดงความเสียใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งานแฟชั่นโชว์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆเช่น งานเลี้ยงอำลา งานปีใหม่ งานแต่งงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ความมีชื่อเสียงของคนร่วมงานสังคมที่ไป พบว่า คนร่วมงานสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีชื่อเสียงปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา มีชื่อเสียงน้อย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ มีชื่อเสียงมาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ความสนใจนอกเหนือจากงานที่ทำ พบว่า ความสนใจนอกเหนือจากงานที่ทำของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ สนใจการพักผ่อนกับครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 แฟชั่นโชว์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตกแต่งบ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 งานเปิดตัวสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เทคโนโลยี จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 4.9 อื่นๆเช่นการออกกำลังกาย หนังสือ กิจกรรมส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 การกุศล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 พัฒนาชุมชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 สัมมนาวิชาการ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 การเมือง การปกครอง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตาราง 6 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความคิดเห็น			
1. การใช้เครื่องประดับ มีความสำคัญ	3.27	.926	ปานกลาง
2. การทำดี ขึ้นกับ การใช้เครื่องประดับ	2.17	.996	น้อย
3. การใช้เครื่องประดับ จะทำให้ได้รับเกียรติ จากสังคม	3.52	.898	ปานกลาง
4. การใช้เครื่องประดับ จะเสริมบุคลิก	3.72	.796	มาก
รวม	3.16	.655	ปานกลาง

ผลจากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การใช้เครื่องประดับจะเสริมบุคลิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ คิดเห็นว่าการใช้เครื่องประดับจะทำให้ได้รับเกียรติจากสังคม, การใช้เครื่องประดับมีความสำคัญ, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.27 และข้อที่มีระดับความสำคัญน้อย คือ ว่าการทำดี ขึ้นกับ การใช้เครื่องประดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ตาราง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.น้ำหนัก ของเพชร และอัญมณี	3.40	.922	ปานกลาง
2.สี ของเพชร และอัญมณี	3.88	.839	มาก
3.ความสะอาด ของเพชร และอัญมณี	3.91	.813	มาก
4.การเจียรไน ของเพชร และอัญมณี	4.10	.800	มาก
5.รูปแบบ SETTING ของเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี	4.16	.812	มาก
6.ความทนทาน ของเครื่องประดับเพชรและอัญมณี	4.11	.894	มาก
7.การรับประกันของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	4.30	.867	มาก
รวม	3.98	.615	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ในเรื่องการรับประกันของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี, รูปแบบ SETTING ของเครื่องประดับเพชรและอัญมณี, ความทนทาน ของเครื่องประดับเพชรและอัญมณี, การเจียรไน ของเพชร และอัญมณี,ความสะอาด ของเพชร และอัญมณี, สี ของเพชร และอัญมณี, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.16, 4.11, 4.10, 3.91, 3.88 ตามลำดับ ข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลางคือ น้ำหนัก ของเพชร และอัญมณี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการราคาของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานคร

ราคา	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ราคาของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี เหมาะสม	4.23	.738	มาก
2.ราคาของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ขึ้นกับ SETTING	3.94	.726	มาก
3.เครื่องประดับเพชร และอัญมณี ชำระเงินได้หลากหลาย เครดิต	3.78	.949	มาก
4.เครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีการลดราคา	3.87	1.040	มาก
5.เครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีการตัดป้ายราคา	4.08	.922	มาก
รวม	3.98	.612	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการราคา ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี เหมาะสม, เครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีการตัดป้ายราคา, ราคาของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ขึ้นกับ SETTING, เครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีการลดราคา, เครื่องประดับเพชร และอัญมณี ชำระเงินได้หลากหลาย เครดิต, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.08, 3.94, 3.87, 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
การตกแต่ง สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	3.98	.818	มาก
ความหรูหรา ของสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	3.70	.837	มาก
ความสะดวกในการไปถึงสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	3.88	.803	มาก
ความปลอดภัย ของสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	4.25	.795	มาก
จำนวนของเครื่องประดับตัวเรือนแบบเดียวกัน ที่มีจำหน่ายในร้าน	3.42	.975	ปานกลาง
มีการเสนอขาย และส่งมอบเครื่องประดับ ที่บ้าน	2.99	1.130	ปานกลาง
รวม	3.70	.5741	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความปลอดภัย ของสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี, การตกแต่ง สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี, ความสะดวกในการไปถึงสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี, ความหรูหรา ของสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 3.98, 3.88, 3.70, 3.42 ตามลำดับ ส่วนในข้อที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีการเสนอขาย และส่งมอบเครื่องประดับ ที่บ้าน, จำนวนของเครื่องประดับตัวเรือนแบบเดียวกัน ที่มีจำหน่ายในร้าน, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42, 2.99 ตามลำดับ

ตาราง 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.นิตยสาร	3.59	.815	ปานกลาง
2.ทีวี	3.07	.899	ปานกลาง
3.อินเทอร์เน็ต	3.05	.966	ปานกลาง
4.EXHIBITION	3.59	.881	ปานกลาง
5.CATALOGUE	3.40	.918	ปานกลาง
6.ชื่อในเทศกาล มีของแจกของแถม	3.37	1.080	ปานกลาง
7.พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่เชื่อถือได้	4.06	.970	มาก
รวม	3.44	.596	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือในข้อพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในข้อนิตยสาร, Exhibition , CATALOGUE, ชื่อในเทศกาล มีของแจกของแถม, ทีวี, อินเทอร์เน็ต, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ,3.59, 3.40, 3.37, 3.07 ,3.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี

แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณีของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 267 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี

ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1.สร้อยคอ	66	24.7
2.สร้อยข้อมือ	24	9.0
3.สร้อยข้อมเท้า	1	.4
4.กำไลข้อมือ	7	2.6
5.จี้	11	4.1
6.แหวน	109	40.8
7.ต่างหู	47	17.6
8.อื่นๆ เช่น เข็มกลัด	2	.7
รวม	267	100.0

ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อ แหวน สร้อยคอ ต่างหู สร้อยข้อมือ จี้ กำไลข้อมือ อื่นๆเช่นเข็มกลัด และ กำไลข้อมเท้า โดยมีจำนวน 109 คน, 66 คน, 47 คน, 24 คน, 11 คน, 7 คน, 2 คน, 1 คน, คิดเป็นร้อยละ 40.8, 24.7, 17.6, 9.0, 4.1, 2.6, .7 และ .4 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน และค่าร้อยละ ของค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
1.ไม่เกิน10,000	106	39.7
2.10,001-15,000	41	15.4
3.15,001-20,000	25	9.4
4.20,001-25,000	18	6.7
5.25,001-30,000	16	6.0
6.30,001-35,000	25	9.4
7.35,001-36,000	19	7.1
8.36,000 บาท ขึ้นไป	17	6.4
รวม	267	100.0

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อ ที่ราคา ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001 - 36,000 บาท , 20,001 - 25,000, มากกว่า 36,000 บาท, 25,001-30,000 โดยมีจำนวน 106 คน, 41 คน, 25 คน, 25 คน, 19 คน, 18 คน, 17 คน, และ 16 คน, คิดเป็นร้อยละ 39.7, 15.4, 9.4, 9.4, 7.1, 6.7, 6.4 และ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และค่าร้อยละ ของการใช้ประโยชน์จากเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

การใช้เครื่องประดับเพชรและอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
1.เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	201.00	75.3
2.ช่วยบ่งบอกสถานภาพทางสังคม	42.00	15.7
3.เพื่อบ่งบอกรสนิยม	63.00	23.6
4.เพื่อรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	13.00	4.9
5.เพื่อเป็นการทำให้ตัวเองรู้สึกพิเศษ	86.00	32.2
6.เพื่อเป็นการเก็งกำไร	4.00	1.5
7.เพื่อเป็นการสะสม	72.00	27.0
8.เพื่อเป็นการลงทุน	5.00	1.9
9.เพื่อเป็นการออม	40.00	15.0
10.อื่นๆ เช่นประโยชน์ทางอารมณ์ที่อยากซื้อ	23.00	8.6
รวม	267	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ตอบ ได้ 3 ข้อ ดังนั้นแต่ละข้อมีผู้ตอบ 267 คน

ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้ซื้อ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ, เพื่อเป็นการทำให้ตัวเองรู้สึกพิเศษ, เพื่อเป็นการสะสม, เพื่อบ่งบอกรสนิยม, ช่วยบ่งบอกสถานภาพทางสังคม, เพื่อการออม, อื่นๆเช่นประโยชน์ทางอารมณ์ที่อยากซื้อ, เพื่อรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม, เพื่อเป็นการลงทุน, เพื่อเป็นการเก็งกำไร โดยมีจำนวน 201 คน, 86 คน, 72 คน, 63 คน, 42 คน, 40 คน, 23 คน, 13 คน, 5 คน, 4 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3, 32.2, 27.0, 23.6, 15.7, 15.0, 8.6, 4.9, 1.9 และ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวน และค่าร้อยละของสิ่งแรกๆที่พิจารณาในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

สิ่งแรกๆที่พิจารณาในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
1.คุณภาพ	101	37.8
2.การโฆษณาผ่านสื่อของร้าน	4	1.5
3.รูปแบบ setting	115	43.1
4.ความสวยงามของร้าน	3	1.1
5.ความสะดวกในการซื้อ	6	2.2
6.ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	21	7.9
7.การรับประกันเครื่องประดับ	12	4.5
8.อื่นๆเช่นราคา ใช้เป็นของขวัญได้	5	1.9
รวม	267	100.0

สิ่งแรกๆที่พิจารณาในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สิ่งแรกๆที่พิจารณาในการซื้อคือ รูปแบบ setting , คุณภาพ, ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย, การรับประกันเครื่องประดับ, ความสะดวกในการซื้อ, อื่นๆเช่นราคา ใช้เป็นของขวัญได้, การโฆษณาผ่านสื่อของร้าน, ความสวยงามของร้าน, โดยมีจำนวน 115 คน, 101 คน, 21 คน, , 12 คน, 6 คน, 5 คน, 4 คน, 3 คน, คิดเป็นร้อยละ 43.1, 37.8, 7.9, 4.5, 2.2, 1.9, 1.5, 1.1, ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวน และค่าร้อยละ ของโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
1.งานหมั้นหรือแต่งงานของตนเอง	50	18.7
2.เป็นของขวัญพิเศษแก่ตนเอง	161	60.3
3.โอกาสสำเร็จทางการศึกษา	3	1.1
4.โอกาสสำเร็จทางการทำงาน	19	7.1
5.เป็นของขวัญพิเศษแก่ผู้อื่น	25	9.4
6.อื่นๆเช่นโอกาสที่ประจวบเหมาะ	9	3.4
รวม	267	100.0

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี โอกาส เป็นของขวัญพิเศษแก่ตนเอง, งานหมั้นหรือแต่งงานของตนเอง, เป็นของขวัญพิเศษแก่ผู้อื่น, โอกาสสำเร็จทางการทำงาน, อื่นๆเช่นโอกาสที่ประจวบเหมาะ , โอกาสสำเร็จทางการศึกษา, โดยมีจำนวน 161 คน, 50 คน, 25คน, 19 คน, 9 คน, 3 คน, คิดเป็นร้อยละ 60.3, 18.7, 9.4, 7.1, 3.4 และ 1.1 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	112	41.9
2.ร้านตั้งในศูนย์การค้า	75	28.1
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า	62	23.2
4.โรงรับจำนำ	4	1.5
5.คนกลาง ผู้แทนจำหน่าย	14	5.2
รวม	267	100.0

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่ ร้านขายเฉพาะ stand alone, ร้านตั้งในศูนย์การค้า, counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, counter จำหน่ายในศูนย์การค้า, คนกลาง ผู้แทนจำหน่าย, โรงรับจำนำโดยมีจำนวน 112 คน, 75 คน, 62 คน, 14 คน, 4 คน, คิดเป็นร้อยละ 41.9, 28.1, 23.2, 5.2 และ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square และ Cramer' s V โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1.ไม่เกิน10,000	19	87	106
2.10,001-20,000	12	54	66
3.20,001-30,000	13	28	41
4.30,001ขึ้นไป	12	42	54
รวม	56	211	267
$\chi^2 = 3.806$ sig. = .283			

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.806และค่า sig. เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1.สร้อยคอ	21	45	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	6	19	25
3.แหวน และ จี้	27	93	120
4.สร้อยข้อเท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่น เข็มกลัด	2	54	56
รวม	56	211	267
$\chi^2 = 15.221$ sig. = .002 Cramer's V = .239 sig. = .002			

จากตารางที่18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.221 และค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .239

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของตนเอง	16	34	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	21	140	161
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่นโอกาสที่ประจวบเหมาะ	19	37	56
รวม	56	211	267
$\chi^2 = 15.447$ sig. = .000 Cramer's V = .241 sig. = .000			

จากตาราง19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.477 และค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .241

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	23	89	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	14	61	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทน จำหน่าย	19	61	80
รวม	56	211	267
$\chi^2 = .626$ sig. = .731			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .626 และค่า sig. เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H₁: อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	อายุ			รวม
	18-26 ปี	27-35 ปี	36 ขึ้นไป	
1.ไม่เกิน10,000	46	39	21	106
2.10,001-20,000	19	37	10	66
3.20,001-30,000	9	23	9	41
4.30,001ขึ้นไป	12	24	18	54
รวม	86	123	58	267
$\chi^2 = 16.549$	sig. = .011		Somers' d = .165	sig. = .003

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า คน มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.549 และค่า sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' d เท่ากับ .165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.003

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	อายุ			รวม
	18-26 ปี	27-35 ปี	36 ขึ้นไป	
1.สร้อยคอ	28	28	10	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	9	15	1	25
3.แหวน และ จี้	27	58	35	120
4.สร้อยข้อเท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่น เข็มกลัด	22	22	12	56
รวม	86	123	58	267
$\chi^2 = 16.559$ sig. = .011 Cramer's V = .249 sig. = .011				

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.559 และค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .249

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	อายุ			รวม
	18-26 ปี	27-35 ปี	36 ขึ้นไป	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของตนเอง	14	25	11	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	52	77	32	161
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่นโอกาสที่ ประจำวันเหมาะ	20	21	15	56
รวม	86	123	58	267
$\chi^2 = 2.573$ sig. = .632				

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.573 และค่า sig. เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	อายุ			รวม
	18-26 ปี	27-35 ปี	36 ขึ้นไป	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	28	60	24	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	31	29	15	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทน จำหน่าย	27	34	19	80
รวม	86	123	58	267
$\chi^2 = 6.545$ sig. = .162				

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.545 และค่า sig. เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H₀: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H₁: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1.ไม่เกิน10,000	18	72	16	106
2.10,001-20,000	2	45	19	66
3.20,001-30,000	1	28	12	41
4.30,001 ขึ้นไป	3	34	17	54
รวม	24	179	64	267
$\chi^2 = 18.847$ sig. = .004 Somers' d = .189 sig = .000				

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.847 และค่า sig. เท่ากับ .004ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ .189 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1.สร้อยคอ	8	45	13	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	1	15	9	25
3.แหวน และ จี้	12	79	29	120
4.สร้อยข้อเท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่น เข็มกลัด	3	40	13	56
รวม	24	179	64	267
$\chi^2 = 4.783$ sig. = .572				

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.783 และค่า sig. เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของตนเอง	6	32	12	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	12	110	39	161
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่นโอกาสที่ประจวบเหมาะ	6	37	13	56
รวม	24	179	64	267
$\chi^2 = 1.246$ sig. = .870				

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.246 และค่า sig. เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	9	73	30	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	7	52	16	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทน จำหน่าย	8	54	18	80
รวม	24	179	64	267
$\chi^2 = .993$ sig. = .911				

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษา และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .993 และค่า sig. เท่ากับ .911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี

H₀: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H₁: อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องประดับเพชร และอัญมณี	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ, อื่นๆเช่น ลูกจ้างททท.แม่บ้าน	
1.ไม่เกิน10,000	17	12	69	8	106
2.10,001-20,000	10	12	40	4	66
3.20,001-30,000	2	7	28	4	41
4.30,001ขึ้นไป	7	2	28	17	54
รวม	36	33	165	33	267
$\chi^2 = 30.467$	sig. = .000		Cramer's V = .195		sig. = .000

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ

Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.467 และค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .195

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ, อื่นๆเช่น ลูกจ้างททท.แม่บ้าน	
1.สร้อยคอ	11	7	41	7	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	3	3	17	2	25
3.แหวน และ จี้	12	16	71	21	120
4.สร้อยข้อมเท้า ต่างหู และ อื่นๆ เช่นเข็มกลัด	10	7	36	3	56
รวม	36	33	165	33	267
$\chi^2 = 8.354$ sig. = .499					

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.354 และค่า sig. เท่ากับ .499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ,อื่นๆ เช่นลูกจ้างททท. แม่บ้าน	
1.งาน همین งานแต่งงานของตนเอง	4	7	36	3	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	22	18	102	19	161
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงานของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และอื่นๆ เช่นโอกาสที่ประจวบเหมาะ	10	8	27	11	56
รวม	36	33	165	33	267
$\chi^2 = 9.029$ sig. = .172					

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเพศ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.029 และค่า sig. เท่ากับ .172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับ เพชร และอัญมณี	อาชีพ				รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ,อื่นๆ เช่นลูกจ้างททท. แม่บ้าน	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	11	18	61	22	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	17	6	46	6	75
3.counterจำหน่ายใน ศูนย์การค้า,โรงรับจำนำ และ คนกลาง ผู้แทนจำหน่าย	8	9	58	5	80
รวม	36	33	165	33	267
$\chi^2 = 19.843$ sig. = .003 Cramer's V = .193 sig. = .003					

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอาชีพ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.843 และค่า sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .193

สมมติฐานข้อที่ 4 **ระดับรายได้ต่อเดือน** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี

H_0 : **ระดับรายได้ต่อเดือน** ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H_1 : **ระดับรายได้ต่อเดือน** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง**ระดับรายได้ต่อเดือน** กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001ขึ้นไป	
1.ไม่เกิน10,000	50	30	17	9	106
2.10,001-20,000	21	29	11	5	66
3.20,001-30,000	6	16	8	11	41
4.30,001 ขึ้นไป	6	16	10	22	54
รวม	83	91	46	47	267
$\chi^2 = 50.313$ sig.= .000 Somers' d = .317 sig.= .000					

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ**ระดับรายได้ต่อเดือน** และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **ระดับรายได้ต่อเดือน** กับ**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี** ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.313และค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ระดับรายได้ต่อเดือน** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้าน**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' d พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ**พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี** ด้าน**ค่าใช้จ่ายในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ** โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ .317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับ เพชร และอัญมณีที่ซื้อ	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001ขึ้นไป	
1.สร้อยคอ	23	25	13	5	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไล ข้อมือ	9	7	5	4	25
3.แหวน และ จี้	31	40	18	31	120
4.สร้อยข้อมือ ต่างหู และ อื่นๆเช่นเข็มกลัด	20	19	10	7	56
รวม	83	91	46	47	267
$\chi^2 = 12.472$ sig. = .188					

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ต่อเดือนกับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.472 และค่า sig. เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001ขึ้นไป	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของตนเอง	18	17	8	7	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	1	1	1		3
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่น โอกาสที่ประจวบเหมาะ	64	73	37	40	214
รวม	83	91	46	47	267
$\chi^2 = 2.026$ sig. = .917					

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ต่อเดือนกับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีโดยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.026 และค่า sig. เท่ากับ .917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่า/เท่ากับ 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001ขึ้นไป	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	29	37	20	26	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	30	23	15	7	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทนจำหน่าย	24	31	11	14	80
รวม	83	91	46	47	267

$\chi^2 = 9.563$ sig. = .144

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ต่อเดือนกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.563 และค่า sig. เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สมมติฐานข้อที่ 6 **สถานภาพสมรส** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี

H_0 : **สถานภาพสมรส** ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

H_1 : **สถานภาพสมรส** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง**สถานภาพสมรส** กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1.ไม่เกิน10,000	86	20	106
2.10,001-20,000	52	14	66
3.20,001-30,000	35	6	41
4.30,001ขึ้นไป	37	17	54
รวม	210	57	267
$\chi^2 = 4.792$		sig. = .188	

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ**ระดับรายได้ต่อเดือน** และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **สถานภาพสมรส** กับ**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.792 และค่า sig. เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **สถานภาพสมรส** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน **ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1.สร้อยคอ	55	11	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	22	3	25
3.แหวน และ จี้	87	33	120
4.สร้อยขี้เท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่น เข็มกลัด	46	10	56
รวม	210	57	267
$\chi^2 = 5.274 \quad \text{sig.} = .110$			

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.274 และค่า Prob. เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของตนเอง	36	14	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	135	26	161
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่นโอกาสที่ เหมาะสม	39	17	56
รวม	210	57	267
$\chi^2 = 6.616$ sig. = .037 Cramer's V = .157 sig. = .037			

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.616 และค่า sig.เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .157

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	86	26	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	59	16	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทน จำหน่าย	65	15	80
รวม	210	57	267
$\chi^2 = .554$ sig. = .758			

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .544 และค่า sig. เท่ากับ .758 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

สมมติฐานข้อที่ 7 **ผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี

H_0 : **ผลิตภัณฑ์** ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

H_1 : **ผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง**ผลิตภัณฑ์** กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ด้าน ผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อย	-ปานกลาง มาก	
1.ไม่เกิน10,000	30	76	106
2.10,001-20,000	8	58	66
3.20,001-30,000	9	32	41
4.30,001ขึ้นไป	8	46	54
รวม	55	212	267
$\chi^2 = 7.896$	sig. = .048	Cramer's V = .172	sig. = .048

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ**ผลิตภัณฑ์**และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **ผลิตภัณฑ์**กับ**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.896 และค่า **sig.** เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้าน **ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**โอกาสที่ซื้อ**เครื่องประดับเพชร และอัญมณี** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า **ผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้าน**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**โอกาสที่ซื้อ**เครื่องประดับเพชร และอัญมณี**ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า **Cramer's V** เท่ากับ .172

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อย –ปานกลาง	มาก	
1.สร้อยคอ	13	53	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	4	21	25
3.แหวน และ จี้	27	93	120
4.สร้อยข้อเท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่น เข็มกลัด	11	45	56
รวม	55	212	267

$\chi^2 = .653$ sig. = .884

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาค้นหาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .653 และค่า sig. เท่ากับ .884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของตนเอง	15	35	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	31	130	161
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่นโอกาสที่ประจวบเหมาะ	9	47	56
รวม	55	212	267

$$\chi^2 = 3.581$$

$$\text{sig.} = .167$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.581 และค่า sig.เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ด้านผลิตภัณฑ์		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	20	92	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	17	58	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทน จำหน่าย	18	62	80
รวม	55	212	267
$\chi^2 = .888$ sig. = .642			

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square มีค่า χ^2 เท่ากับ .888 และค่า sig. เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สมมติฐานข้อที่ 8 **ราคา**มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี

H_0 : **ราคา** ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

H_1 : **ราคา**มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง**ด้านราคา**กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

	ด้านราคา		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี			
1.ไม่เกิน10,000	31	75	106
2.10,001-20,000	19	47	66
3.20,001-30,000	10	31	41
4.30,001ขึ้นไป	15	39	54
รวม	75	192	267
$\chi^2 = .366$	sig. = .947		

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ**ด้านราคา**และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **ด้านราคา** กับ**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .366 และค่า sig. เท่ากับ .947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ด้านราคา**ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน **ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	ด้านราคา		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.สร้อยคอ	22	44	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	5	20	25
3.แหวน และ จี้	35	85	120
4.สร้อยข้อเท้า ต่างหู และ อื่นๆ เช่น เข็มกลัด	13	43	56
รวม	75	192	267
$\chi^2 = 2.436$ sig. = .487			

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา กับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.436 และค่า sig. เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ด้านราคา		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของตนเอง	19	30	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง		3	3
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่นโอกาสที่ ประจวบเหมาะ	52	159	214
รวม	71	192	267

$$\chi^2 = 2.436$$

$$\text{sig.} = .487$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านราคา กับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.436 และค่า Prob. เท่ากับ .4876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ด้านราคา		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	31	81	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	25	50	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า	19	61	80
4.โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทนจำหน่าย	75	192	267
	31	81	112

$$\chi^2 = 1.776$$

$$\text{sig.} = .411$$

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านราคาและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.776 และค่า sig. เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สมมติฐานข้อที่ 9 **ด้านสถานที่จำหน่าย**มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี

H_0 : **ด้านสถานที่จำหน่าย**ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

H_1 : **ด้านสถานที่จำหน่าย** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง**ด้านสถานที่จำหน่าย**กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ด้านสถานที่จำหน่าย		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.ไม่เกิน10,000	58	48	106
2.10,001-20,000	29	37	66
3.20,001-30,000	25	16	41
4.30,001ขึ้นไป	34	20	54
รวม	146	121	267
$\chi^2 = 5.223$ sig. = .156			

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ**ด้านสถานที่จำหน่าย**และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **ด้านสถานที่จำหน่าย**กับ**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.223 และค่า sig. เท่ากับ .156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ด้านสถานที่จำหน่าย**ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง **ด้านสถานที่จำหน่าย** กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	ด้านสถานที่จำหน่าย		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.สร้อยคอ	35	31	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	10	15	25
3.แหวน และ จี้	73	47	120
4.สร้อยข้อมเท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่น เข็มกลัด	28	28	56
รวม	146	121	267
$\chi^2 = 4.575$ sig. = .206			

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ **ด้านสถานที่จำหน่าย** และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **ด้านสถานที่จำหน่าย** กับ **ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ** ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.575 และค่า sig. เท่ากับ .206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ด้านสถานที่จำหน่าย** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน **ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ**

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง **ด้านสถานที่จำหน่าย** กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ด้านสถานที่จำหน่าย		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของตนเอง	25	25	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	88	73	161
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่นโอกาสที่ประจวบเหมาะ	33	23	56
รวม	146	121	267
$\chi^2 = .850$ sig. = .654			

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ **ด้านสถานที่จำหน่าย** และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **ด้านสถานที่จำหน่าย** กับ **ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ** ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .850 และค่า sig. เท่ากับ .654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ด้านสถานที่จำหน่าย** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน **ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ**

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านสถานที่จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ด้านสถานที่จำหน่าย		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	61	51	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	48	27	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, โรง รับจำนำ และคนกลาง ผู้แทนจำหน่าย	37	43	80
รวม	146	121	267
$\chi^2 = 4.925$ sig. = .085			

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ด้านสถานที่จำหน่ายกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.925 และค่า sig. เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านสถานที่จำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สมมติฐานข้อที่10 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H_0 : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

H_1 : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

	การส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี			
1.ไม่เกิน10,000	64	42	106
2.10,001-20,000	37	29	66
3.20,001-30,000	26	15	41
4.30,001ขึ้นไป	37	17	54
รวม	164	103	267

$$\chi^2 = 2.066$$

$$\text{sig.} = .559$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ **การส่งเสริมการตลาด**และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **การส่งเสริมการตลาด**กับ**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.066 และค่า sig. เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **การส่งเสริมการตลาด**ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	การส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.สร้อยคอ	42	24	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	14	11	25
3.แหวน และ จี้	70	50	120
4.สร้อยข้อเท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่น เข็มกลัด	38	18	56
รวม	164	103	267

$\chi^2 = .085$ sig. = .592

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาดกับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .085 และค่า sig. เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	การส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของตนเอง	30	20	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	100	61	161
3.ประสบความสำเร็จทางการศึกษา และการทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่นโอกาสที่ประจวบเหมาะ	34	22	56
รวม	164	103	267

$\chi^2 = .087$

sig. = .958

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ .087 และค่า sig. เท่ากับ .958 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	การส่งเสริมการตลาด		รวม
	น้อย -ปานกลาง	มาก	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	66	46	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	45	30	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทน จำหน่าย	53	27	80
รวม	164	103	267
$\chi^2 = 1.145$ sig. = .564			

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ **การส่งเสริมการตลาด** และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **การส่งเสริมการตลาด** กับ **สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี** ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.145 และค่า sig. เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **การส่งเสริมการตลาด** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน **สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**

สมมติฐานข้อที่11 **กิจกรรมของผู้บริโภค**มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H₀: **กิจกรรมของผู้บริโภค** ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

H₁: **กิจกรรมของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง**กิจกรรมของผู้บริโภค** กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องประดับเพชร และอัญมณี	งานสังคมที่ไป รวมบ่อย				รวม
	งานรื่นเริงแสดง ความยินดี	อื่นๆเช่นงานเลี้ยง อำลา งานปีใหม่ งานแต่งงาน งาน กระชับสัมพันธ์	งานแสดงแฟชั่น โชว์ต่างๆ, งาน การกุศล, งาน เปิดตัวสินค้า	งานสัมมนา	
1.ไม่เกิน10,000	71	10	13	12	106
2.10,001-20,000	45	1	11	9	66
3.20,001-30,000	26	3	5	7	41
4.30,001 ขึ้นไป	33	2	13	6	54
รวม	175	16	42	34	267
$\chi^2 = 9.677$ sig. = .377					

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ**กิจกรรมของผู้บริโภค** และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **งานสังคมที่ไปรวมบ่อย** กับ**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.677 และค่า sig. เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า **งานสังคมที่ไปรวมบ่อย** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน **ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	งานสังคมที่ไปร่วม บ่อย				รวม
	งานรื่นเริงแสดง ความยินดี	อื่นๆเช่นงานเลี้ยง อำลา งานปีใหม่ งานแต่งงาน งาน กระชับสัมพันธ์	งานแสดงแฟชั่นโชว์ ต่างๆ, งานการกุศล, งานเปิดตัวสินค้า	งานสัมมนา	
1.สร้อยคอ	47	2	10	7	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	17	1	3	4	25
3.แหวน และ จี้	73	11	22	14	120
4.สร้อยข้อมือเท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่นเข็มกลัด	38	2	7	9	56
รวม	175	16	42	34	267

$$\chi^2 = 6.661$$

$$\text{sig.} = .672$$

จากตาราง 59 แสดงการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ กิจกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง งานสังคมที่ไปร่วมบ่อย กับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.661 และค่า sig. เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	งานสังคมที่ไป รวมบ่อย				รวม
	งานรื่นเริงแสดง ความยินดี	อื่นๆเช่นงานเลี้ยง อำลา งานปีใหม่ งานแต่งงาน งาน กระชับสัมพันธ์	งานแสดงแฟชั่น โชว์ต่างๆ, งาน การกุศล, งาน เปิดตัวสินค้า	งานสัมมนา	
1.งานหมั้น งานแต่งงาน ของตนเอง	28	4	13	5	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษ แก่ตนเอง	111	6	23	21	161
3.ประสบความสำเร็จ ทางการศึกษา และการ ทำงาน ของตนเอง, เป็น ของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วม การกุศล, และ อื่นๆ เช่น โอกาสที่ประจวบเหมาะ	36	6	6	8	56
รวม	175	16	42	34	267
$\chi^2 = 9.655$ sig. = .140					

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ กิจกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง กิจกรรมของผู้บริโภค กับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.655 และค่า sig. เท่ากับ .140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อ เครื่องประดับเพชร และอัญมณี	งานสังคมที่ไป รวมย่อย				รวม
	งานรื่นเริงแสดง ความยินดี	อื่นๆเช่นงานเลี้ยง อำลา งานปีใหม่ งานแต่งงาน งาน กระชับสัมพันธ์	งานแสดงแฟชั่น โชว์ต่างๆ, งาน การกุศล, งาน เปิดตัวสินค้า	งานสัมมนา	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	70	5	22	15	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์ การค้า	46	9	10	10	75
3.counterจำหน่ายใน ศูนย์การค้า, โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทน จำหน่าย	59	2	10	9	80
รวม	175	16	42	34	267

$$\chi^2 = 9.857$$

$$\text{sig.} = .131$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ กิจกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง งานสังคมที่ไปรวมย่อยกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.857 และค่า sig. เท่ากับ .131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า งานสังคมที่ไปรวมย่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

สมมติฐานข้อที่ 12 **ความสนใจของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

H_0 : **ความสนใจของผู้บริโภค** ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

H_1 : **ความสนใจของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง **รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ** กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี	ความสนใจ					รวม
	ด้านแฟชั่น	การตกแต่งบ้าน	การพาครอบครัวพักผ่อน	รับประทานอาหารนอกบ้าน	การกุศล, พัฒนาชุมชน, สัมนา, เทคโนโลยี, เปิดตัวสินค้า, การเมือง, อื่นๆเช่นหนังสือ ออกกำลังกาย, กิจกรรม	
1.ไม่เกิน10,000	20	11	29	24	22	106
2.10,001-20,000	11	9	20	16	10	66
3.20,001-30,000	3	4	14	14	6	41
4.30,001 ขึ้นไป	13	6	7	9	19	54
รวม	47	30	70	63	57	267

$\chi^2 = 19.440$ sig. = .078

จากตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ **ความสนใจ** และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **ความสนใจ** กับ **ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี** ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.440 และค่า sig. เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน **ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี**

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ซื้อ	ความสนใจ					รวม
	ด้านแฟชั่น	การตกแต่งบ้าน	การพาครอบครัวพักผ่อน	รับประทานอาหารนอกบ้าน	การกุศล, พัฒนาชุมชน, สัมมนา, เทคโนโลยี, เปิดตัวสินค้า, การเมือง, อื่นๆเช่นหนังสือ ออกกำลังกาย, กิจกรรม	
1.สร้อยคอ	6	4	18	17	21	66
2.สร้อยข้อมือ และ กำไลข้อมือ	4	5	4	8	4	25
3.แหวน และ จี้	24	14	34	27	21	120
4.สร้อยข้อเท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่นเข็มกลัด	13	7	14	11	11	56
รวม	47	30	70	63	57	267

$$\chi^2 = 14.732$$

$$\text{sig.} = .256$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจ กับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.732 และค่า sig. เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อ เครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ความสนใจ					รวม
	ด้านแฟชั่น	การ ตกแต่ง บ้าน	การพา ครอบครัวพักผ่อน	รับประทานอาหาร นอกบ้าน	การกุศล, พัฒนาชุมชน, สัมมนา, เทคโนโลยี เปิดตัวสินค้า, การเมือง ,อื่นๆเช่นหนังสือ ออก กำลังกาย กิจกรรม	
1.งานหมั้น งาน แต่งงานของตนเอง	5	8	14	11	12	50
2.เพื่อเป็นของที่ พิเศษแก่ตนเอง	32	16	42	41	30	161
3.ประสบ ความสำเร็จทาง การศึกษา และการ ทำงาน ของตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่น โอกาสที่ประจวบ เหมาะ	10	6	14	11	15	56
รวม	47	30	70	63	57	267
$\chi^2 = 5.634$ sig. = .688						

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจ กับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.634 และค่า sig. เท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อ เครื่องประดับเพชร และอัญมณี	ความสนใจ					รวม
	ด้านแฟชั่น	การตกแต่งบ้าน	การพาครอบครัวพักผ่อน	รับประทานอาหารนอกบ้าน	การกุศล, พัฒนาชุมชน, สัมมนา, เทคโนโลยี, เปิดตัวสินค้า, การเมือง, อื่นๆ เช่นหนังสือ ออกกำลังกาย กิจกรรม	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	20	16	25	27	24	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	17	7	20	15	16	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า, โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทนจำหน่าย	10	7	25	21	17	80
รวม	47	30	70	63	57	267

$\chi^2 = 18.623$

sig. = .098

จากตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสนใจ กับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.623 และค่า sig. เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สมมติฐานข้อที่ 13 **ความคิดเห็นของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และ อัญมณี

H_0 : **ความคิดเห็นของผู้บริโภค** ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

H_1 : **ความคิดเห็นของผู้บริโภค** มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง**รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น**กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.ไม่เกิน10,000	16	74	16	106
2.10,001-20,000	5	47	14	66
3.20,001-30,000	3	29	9	41
4.30,001ขึ้นไป	2	34	18	54
รวม	26	184	57	267

$\chi^2 = 11.649$ sig. = .070

จากตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ**ความคิดเห็น**และพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง **ด้านความคิดเห็น**กับ**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี** ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.649 และค่า sig. เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า **ความคิดเห็น** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้าน**ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี**

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.สร้อยคอ	10	40	16	66
2.สร้อยข้อมือ และกำไลข้อมือ	3	17	5	25
3.แหวน และ จี้	8	83	29	120
4.สร้อยข้อเท้า ต่างหู และ อื่นๆเช่น เข็มกลัด	5	44	7	56
รวม	26	184	57	267

$\chi^2 = 7.521$ sig. = .275

จากตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.521 และค่า sig. เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านประเภทเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่ซื้อ

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.งานหมั้น งานแต่งงานของ ตนเอง	7	35	8	50
2.เพื่อเป็นของที่พิเศษแก่ตนเอง	10	118	33	161
3.ประสบความสำเร็จทาง การศึกษา และการทำงาน ของ ตนเอง, เป็นของที่พิเศษแก่ผู้อื่น, ร่วมการกุศล, และ อื่นๆ เช่น โอกาสที่ประจวบเหมาะ	9	31	16	56
รวม	26	184	57	267
$\chi^2 = 9.339$ sig. = .053				

จากตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.339 และค่า sig. เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้านโอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็น			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1.ร้านขายเฉพาะ stand alone	6	73	33	112
2.ร้านค้าตั้งในศูนย์การค้า	7	55	13	75
3.counterจำหน่ายในศูนย์การค้า	11	43	8	62
4.โรงรับจำนำ และคนกลาง ผู้แทนจำหน่าย	2	13	3	18
รวม	26	184	57	267
$\chi^2 = 13.081$ sig. = .042 Cramer's V = .157 sig. = .042				

จากตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.081 และค่า sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Cramer's V เท่ากับ .157

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 65 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการณ์การซื้อ เครื่องประดับเพชร และอัญมณี			
	ค่าใช้จ่ายใน การซื้อ เครื่องประดับ เพชร และอัญ มณี	ประเภทเครื่องประดับ เพชร และอัญมณีที่ซื้อ	โอกาสที่ซื้อ เครื่องประดับ เพชร และอัญ มณี	สถานที่ที่ซื้อ เครื่องประดับเพชร และอัญมณี
เพศ	X	☐	X	X
อายุ	☐	☐	X	X
ระดับการศึกษา	☐	X	X	X
อาชีพ	☐	X	X	☐
ระดับรายได้ต่อเดือน	☐	X	X	X
สถานภาพสมรส	X	X	X	X
ส่วนผสมทางการตลาด				
- ผลิตภัณฑ์	☐	X	X	X
- ราคา	X	X	X	X
- ด้านสถานที่จำหน่าย	X	X	X	X
- การส่งเสริมทางการตลาด	X	X	X	X
รูปแบบการดำเนินชีวิต				
- ด้านกิจกรรม	X	☐	☐	X
- ด้านความสนใจ	X	X	X	X
- ด้านความคิดเห็น	X	X	X	☐

หมายเหตุ : เครื่องหมาย x ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

: เครื่องหมาย ☐ สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ใน กรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านสินค้าเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการ ที่จะกำหนดวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชร และอัญมณีใน กรุงเทพมหานคร ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
2. อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
4. อาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
5. ระดับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค

6. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
7. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
8. ราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
9. ด้านสถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
10. การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
11. กิจกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
12. ความสนใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
13. ความคิดเห็นของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์พฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ได้ทำการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2548 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2549

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียนและทำงานอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการ ของ ร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี โรงรับจำนำที่จำหน่ายสินค้าเครื่องประดับเพชรและอัญมณีหลักรับจำนำ และผ่านคนกลางผู้แทนจำหน่าย ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 267 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บัณฑิตด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส ข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal scale) ได้แก่ กิจกรรม (Activities) จำนวน 3 ข้อ และความสนใจ (Interests) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ได้แก่ ความคิดเห็น (Opinions) จำนวน 4 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง ระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง ระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง ระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง ระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง ระดับมากที่สุด
4	หมายถึง ระดับมาก
3	หมายถึง ระดับปานกลาง
2	หมายถึง ระดับน้อย
1	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1.33$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง ระดับมาก
2.34 – 3.67	หมายถึง ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายถึง ระดับน้อย

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย ที่แสดงไว้ใน การประเมินผล มีดังนี้

3.68 – 5.00	หมายถึง ระดับมาก
1.00 – 3.67	หมายถึง ระดับน้อย ถึง ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบกำหนดให้เลือกตอบ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน จาก หนังสือเครื่องประดับเพชรและอัญมณี และวารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อ และ ผู้ขายเครื่องประดับเพชรและอัญมณีในกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายในการวิจัย มีส่วนหนึ่งที่เป็นแบบวัดความรู้ ซึ่งออกแบบโดยทีมงาน HRMS และผู้วิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แก้ไขและปรับปรุง เพื่ออ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อแก้ไขปรับปรุงจะได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไคสควาร์ (Chi-square)
Cramers'V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลจำนวน 267 ราย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรและมณี ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 13 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

2. อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 27- 35ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา มีอายุ 18-26ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีอายุ 36-44ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 มีอายุ 45-53 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 มีอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

3. ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

4. อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง พนักงานเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ อื่นๆ เช่น ลูกจ้างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแม่บ้าน

5. ระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา มีระดับรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,001 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ มีระดับรายได้ 25,001- 35,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ น้อยที่สุด คือ 45,001 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

6. สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 หม้าย หย่าร้าง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรและมณี ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรและมณี ในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สังคมที่ไปร่วมบ่อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ไปงานรื่นเริง ยินดี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา คืองานสัมมนา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ งานเปิดตัวสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ งานการกุศล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ และ น้อยที่สุด คือ งานแสดงความเสียใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งานแฟชั่นโชว์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอื่นๆ เช่น งานเลี้ยงอำลา งานปีใหม่ งานแต่งงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

2. ความมีชื่อเสียงของคนร่วมงานสังคมที่ไป พบว่า คนร่วมงานสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีชื่อเสียงปานกลาง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา มีชื่อเสียงน้อย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ มีชื่อเสียงมาก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

3. ความสนใจนอกเหนือจากงานที่ทำ พบว่า ความสนใจนอกเหนือจากงานที่ทำของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ สนใจการพักผ่อนกับครอบครัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมา คือ การรับประทานอาหารนอกบ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 แฟชั่นโชว์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตกแต่งบ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 งานเปิดตัวสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เทคโนโลยี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อื่นๆ เช่น การออกกำลังกาย หนังสือ กิจกรรมส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 การกุศล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 พัฒนาชุมชน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 สัมมนาวิชาการ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 การเมือง การปกครอง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

4. ความคิดเห็น พบว่าความคิดเห็น ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ คิดเห็นว่าการใช้เครื่องประดับจะเสริมบุคลิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือ คิดเห็นว่าการใช้เครื่องประดับจะทำให้ได้รับเกียรติจากสังคม คิดเห็นว่าการใช้เครื่องประดับมี

ความสำคัญ, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.27 และข้อที่มีระดับความสำคัญน้อย คือ คิดเห็นว่าการทำดี ขึ้นกับการใช้เครื่องประดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรและมณีในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน**ผลิตภัณฑ์** ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ในเรื่องการรับประกันของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี, รูปแบบ SETTING ของเครื่องประดับเพชรและอัญมณี, ความทนทาน ของเครื่องประดับเพชรและอัญมณี, การเจียระไน ของเพชรและอัญมณี,ความสะอาด ของเพชร และอัญมณี, สี ของเพชร และอัญมณี, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 4.16, 4.11, 4.10, 3.91, 3.88 ตามลำดับ ข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลางคือ น้ำหนัก ของเพชร และอัญมณี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทาง**ด้านราคา**ของสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี เหมาะสม, เครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีการติดป้ายราคา, ราคาของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ขึ้นกับ SETTING, เครื่องประดับเพชร และอัญมณี มีการลดราคา, เครื่องประดับเพชร และอัญมณี ชำระเงินได้หลากหลาย เครดิต, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23, 4.08, 3.94, 3.87, 3.78 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทาง**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**ของสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความปลอดภัย ของสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี , การตกแต่ง สถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี, ความสะดวกในการไปถึงสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี, ความหรูหรา ของสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 3.98, 3.88, 3.70, 3.42 ตามลำดับ ส่วนในข้อที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ จำนวนของเครื่องประดับตัวเรือนแบบเดียวกัน ที่มีจำหน่ายในร้าน, มีการเสนอขาย และส่งมอบเครื่องประดับ ที่บ้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42, 2.99 ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทาง**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือในข้อพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในข้อนิตยสาร, Exhibition , CATALOGUE, ชื่อในเทศกาล มีของแจกของแถม, ทวี, อินเทอร์เน็ต, โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ,3.59, 3.40, 3.37, 3.07 ,3.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเครื่องประดับเพชรและมณีในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อ แหวน สร้อยคอ ต่างหู สร้อยข้อมือ จี้ กำไลข้อมือ อื่นๆเช่นเข็มกลัด และ กำไลข้อเท้า โดยมีจำนวน 109 คน, 66 คน, 47 คน, 24 คน, 11 คน, 7 คน, 2 คน, 1 คน, คิดเป็นร้อยละ 40.8, 24.7, 17.6, 9.0, 4.1, 2.6, .7 และ .4 ตามลำดับ

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อ ที่ราคา ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-15,000 บาท, 15,001-20,000 บาท, 30,001-35,000 บาท, 35,001 - 36,000 บาท , 20,001 - 25,000, มากกว่า 36,000 บาท, 25,001-30,000 โดยมีจำนวน 106 คน, 41 คน, 25 คน, 25 คน, 19คน, 18 คน, 17 คน, และ16 คน, คิดเป็นร้อยละ 39.7, 15.4, 9.4, 9.4, 7.1, 6.7, 6.4 และ 6.0 ตามลำดับ

3. ประโยชน์ที่ได้จากการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้ซื้อ เพื่อเสริมบุคลิกภาพ, เพื่อเป็นการทำให้ตัวเองรู้สึกพิเศษ, เพื่อเป็นการสะสม, เพื่อป้องกันภัย, ช่วยป้องกันสุขภาพทางสังคม, เพื่อการออม, อื่นๆเช่นประโยชน์ทางอารมณ์ที่อยากซื้อ, เพื่อรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม, เพื่อเป็นการลงทุน, เพื่อเป็นการเก็งกำไร โดยมีจำนวน 201 คน, 86 คน, 72 คน, 63 คน, 42 คน, 40 คน, 23 คน, 13 คน, 5 คน, 4 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3, 32.2, 27.0, 23.6, 15.7, 15.0, 8.6, 4.9, 1.9 และ 1.5 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 1 คน ตอบ ได้ 3 ข้อ ดังนั้นแต่ละข้อมีผู้ตอบ 267 คน

4. สิ่งแรกที่พิจารณาในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สิ่งแรกที่พิจารณาในการซื้อคือ รูปแบบ setting , คุณภาพ, ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย, การรับประกันเครื่องประดับ, ความสะดวกในการซื้อ, อื่นๆเช่นราคา ใช้เป็นของขวัญได้, การโฆษณาผ่านสื่อของร้าน, ความสวยงามของร้าน, โดยมีจำนวน 115 คน, 101 คน, 21 คน, , 12 คน, 6 คน, 5 คน, 4 คน, 3 คน, คิดเป็นร้อยละ 43.1, 37.8, 7.9, 4.5, 2.2, 1.9, 1.5, 1.1, ตามลำดับ

5. โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อ เครื่องประดับเพชรและอัญมณี โอกาส เป็นของพิเศษแก่ตนเอง, งานหมั้นหรือแต่งงานของตนเอง, เป็นของพิเศษแก่ผู้อื่น, โอกาสสำเร็จทางการทำงาน, อื่นๆเช่นโอกาสที่ประจวบเหมาะ , โอกาสสำเร็จทางการศึกษา, โดยมีจำนวน 161 คน, 50 คน, 25คน, 19 คน, 9 คน, 3 คน, คิดเป็นร้อยละ 60.3, 18.7, 9.4, 7.1, 3.4 และ 1.1 ตามลำดับ

6. สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับและอัญมณี ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่ ร้านขายเฉพาะ stand alone, ร้านตั้งในศูนย์การค้า, counter จำหน่ายในศูนย์การค้า, counter จำหน่ายในศูนย์การค้า, คนกลาง ผู้แทนจำหน่าย, โรงรับจำนำ โดยมีจำนวน 112 คน, 75 คน, 62 คน, 14 คน, 4 คน, คิดเป็นร้อยละ 41.9, 28.1, 23.2, 5.2 และ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลการวิเคราะห์ โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค

1. เพศ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค **ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี**

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ประเภทเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และ กิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วมบ่อย

2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และผลิตภัณฑ์

ซึ่งทั้ง 2 ข้อ ที่กล่าวมา สอดคล้องกับ ทฤษฎี ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้ 1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล จิโรตติกุล (2547 : 96) ซึ่งได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านการต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีและบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับ กิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วมบ่อย

4.สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี กล่าวคือ คนที่มีรูปแบบชีวิตต่างกัน จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่างกัน

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ในเรื่องการรับประกันของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งขัดแย้งกับ สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547 : 95) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน DiamondToday ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ สะดวกใกล้บ้าน

จากการวิจัยพบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ การใช้เครื่องประดับจะเสริมบุคลิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ขัดแย้งกับ ผลงานวิจัยของ นราศรี ไวนิชกุล และคณะ (2544 : 66) สิ่งจูงใจที่ทำให้คนนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า บุคคลจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ เพื่อเป็นการแสดงถึงสถานะและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่วนปัจจัยเรื่องซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการลงทุนเป็นปัจจัยที่ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึง

จากการวิจัย พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่เชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์ (2547 : 95) เรื่อง ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย และ สอดคล้อง

กับ ผลงานวิจัย ของ พรพิมล จิรัชติกุล (2547 : 96) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านการจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านการต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร **กมลพร สุขสมปรารถนา (2546: 73) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อพบว่าปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร** งานในด้านปัจจัยทางด้านการจูงใจในข้อค้นพบงานขายเครื่องประดับเพชรต้องสามารถที่จะให้ข้อมูลรายละเอียดที่เชื่อถือได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพร สุขสมปรารถนา (2546: 73) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อพบว่าปัจจัยแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีส่วนใหญ่ พบว่าประเภทเครื่องประดับบอว์ที่สุด คือ แหวน และ จี้ ที่สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ **นราศรี ไวนิชกุล และคณะ (2544 : 66)กล่าวถึงภาพรวมสภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ พบว่าประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่นิยม ลูกคำชาวต่างประเทศนิยมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในทุกประเภท ได้แก่ เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับพลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน**

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรผลิตและเตรียมเครื่องประดับให้เหมาะสมกับเพศที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี ซึ่งการออกแบบควรจะเหมาะกับจุดประสงค์ของกิจกรรมงานสังคมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไปร่วมบอว์คือ งานรื่นเริงยินดี
2. ผู้ประกอบการควรวางแผนการใช้วัตถุดิบ ซึ่งหมายถึงต้นทุนทางตรงของวัตถุดิบคือ ทองคำ เพชร อัญมณี และวัสดุอื่น รวมถึงค่าแรง ในการผลิต เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ถูกที่สุดให้ตรงกับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับในราคา ไม่เกิน 10,000- โดย การใช้การผลิต แบบ หล่อ เหยิง หรือ แบบใช้แม่พิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้มีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า การขึ้นรูปตัวเรือน ด้วยมือ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ควรมีการรับประกันเครื่องประดับเพชรและอัญมณี และ ต้องสร้างการรับรู้ แก่ลูกค้าให้ได้ ว่า เครื่องประดับเพชรและอัญมณี ของ ผู้ประกอบการธุรกิจ นั้นๆ มีการรับประกันโดยมีเงื่อนไขการรับประกัน ในแต่ละด้านอย่างละเอียด เพื่อสร้างโอกาส และ เป็น ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในทางธุรกิจเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ด้วย อีกทั้ง การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม **ให้ความสำคัญ** ในส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน**ราคา** ในระดับมาก พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ราคาของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี เหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ควรมีการพิจารณาเรื่อง ออกแบบ เครื่องประดับ การ grading และ การนำเทคโนโลยีในการผลิตเข้ามาใช้ เพื่อวิธีการลดต้นทุน ในการผลิต และ การตั้งราคาที่มีกำไร แล้ว ยังส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเรื่องราคา ซึ่งต้องทำให้เกิด ความคุ้มค่าในสายตาลูกค้า ให้ได้ จาก วิธีการที่กล่าวมา
4. จากผลการวิจัยนี้ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ความปลอดภัย ของสถานที่จำหน่ายเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ควรมีการพิจารณาเรื่อง สถานที่ ที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึกปลอดภัย ในการซื้อ คือ ทั้ง ก่อน ซื้อสินค้าจากร้านของเรา และ

หลังจากรับสินค้า กลับออกไปจากร้าน ด้วย เช่น การ รวมกลุ่มกันของ couter จำหน่าย ในห้างสรรพสินค้า หรือ มีการเดินทางมาที่ร้าน ที่ปลอดภัย เป็นต้น

5. จากผลการวิจัยนี้ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร และอัญมณีที่เชื่อถือได้ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ควรมีการศึกษาหลักสูตรทางอัญมณีศาสตร์ หรือ มีประสบการณ์ ทางอัญมณีศาสตร์ มากเพียงพอที่จะ อธิบายคุณสมบัติของเครื่องประดับเพชร และอัญมณีเชื่อถือได้ และควรมีการพิจารณาเรื่องพนักงานขาย (personal selling) เป็นอย่างมาก เพื่อ ทำให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึกมั่นใจต่อ บุคลากรที่แนะนำ หรือ เสนอสินค้าเครื่องประดับเพชร และอัญมณี รวมถึงการรับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ หรือ ผู้ที่จบการศึกษาหลักสูตรทางอัญมณีศาสตร์โดยตรง หรือ อาจจะต้อง มีการออก หรือ อ้างอิงสถาบันทางการตรวจ วิเคราะห์ คุณภาพของเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ซึ่งเชื่อถือ ได้ เช่น GIA หรือ AIGS เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าและเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างคุณสมบัตินี้ แก่บุคลากรได้ ด้วยการ training เกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น

6. จากผลการวิจัยนี้ พบว่าประเภทเครื่องประดับบอยที่สุด คือ แหวน และจี้ รองลงมา คือ สร้อยคอ พบว่าคนที่มีอายุ 27-35 ปี ชื้อมากที่สุดและรองลงมาก็คือช่วยอายุ 18-26 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณีควรมีสินค้าประเภทดังกล่าวไว้ให้ลูกค้าเลือกชมมากที่สุด และมีรูปแบบ เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคอายุดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป และ ยังมีตัวแปรที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ตัวแปรที่สำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จำหน่าย ซึ่งควรนำ ตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ และ ราคาไปศึกษาเพิ่มเติมว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างไร

2.จากการ เก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะยังไม่ใช่ ตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ที่ต้องการสำรวจ ดังนั้นควรทำการวิจัยเก็บเพิ่มเติม เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าพฤติกรรมการซื้อ เป็นอย่างไร เพื่อเปรียบเทียบตัวแปร และผลการวิจัย

3.จากการ เก็บแบบสอบถามในครั้งนี้ จำนวนของ แบบสอบถาม หรือ กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 267 คน ซึ่ง ควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ให้มากกว่านี้

4. ตัวแปรที่นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ทราบ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเรื่อง Brand of mind หรือ Brand of heart ซึ่งเป็นการวัดยี่ห้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี เพื่อ ผู้วิจัย จะได้ประโยชน์ในการหา Brand ในใจของผู้บริโภค แล้วนำผลการวิจัยไปเสนอต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณีได้ปรับกลยุทธ์ เพื่อการทำ IMC Brand ของตนเองต่อไป

5. ควรเปลี่ยนตัวแปรที่ใช้วัดพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณี เช่น ความถี่ในการสวมเครื่องประดับ เป็นต้น

6. ควรเปลี่ยนตัวแปรต้น เพื่อวัดรสนิยมของประชากร เช่น ลักษณะที่อยู่อาศัย หรือ ลักษณะของร้านอาหาร และ สถานที่พักผ่อน เพื่อทำการวิจัยตัวแปรดังกล่าว เพิ่มเติม ว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณี อย่างไร

7. การศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดตัวแปรต้นเรื่องราคาของเครื่องประดับและอัญมณี ให้มีความแตกต่างกันในด้านราคา เพื่อให้ได้ข้อมูลของตัวแปรต้นราคาเครื่องประดับที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภค

8. การออกแบบสอบถามควรมีจำนวนคำถามไม่ มากเกินไป ข้อความเข้าใจง่าย และกระชับ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจะได้ไม่เสียเวลาในการทำแบบสอบถาม และเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา

9. การออกแบบสอบถาม อาจจะไม่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล ในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ควรจะมีการเก็บข้อมูล และทำการวิจัย ใน แบบ Focus group หรือ การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพื่อการศึกษาเนื่องจาก ผู้ตอบไม่สะดวก ในการอ่านแบบสอบถาม แม้ว่าต้องการให้ข้อมูลก็ตาม เช่น ปัญหาทางสายตา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรองกาญจน์ แก้วกะรัต. *พลอยคุณราศี* ใหน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แม่บ้านทันสมัย.
กระทรวงอุตสาหกรรม. (2543). *อุตสาหกรรมสาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาอุตสาหกรรม
รายสาขา.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2545). *บทสรุปผู้บริหารโครงการจัดทำแผนเป็นอุตสาหกรรม*
รายสาขา. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows*:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*: โรงพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ชูครองศรี. (2542). *อัญมณีศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____. (2541). *การประเมินค่าและราคาอัญมณี*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- _____. (2547). *การประเมินค่าและราคาอัญมณี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2546). *แหล่งวัตถุดิบอัญมณีและโลหะมีค่า*. กรุงเทพฯ :
สถาบันวิจัย และพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพหุติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พหุติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2544). *คู่มือการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่าง*
ประเทศ. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์. แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *PSYCHOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR จิตวิทยาและ*
พหุติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- พรพิมล จิรัชติกุล. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่อง*
ประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พินุล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : บจก. โรง
พิมพ์บัตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

มณิจิต. (2548). *เปิดโลกอัญมณี*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2541). *เอกสารคำสอนพลอยและแหล่งกำเนิดพลอย*.

กรุงเทพฯ : ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา บุญนาค. (2542). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

วรรณรัตน์ ตั้งเจริญ. (2545). *การออกแบบเครื่องประดับสมัยกรุงศรีอยุธยา*. กรุงเทพฯ : สันติศิริการพิมพ์.

ศักดิ์ ศิริพันธุ์ (ราชบัณฑิต). (2548). *เพชร*. กรุงเทพฯ : บริษัทด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2527). *อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ

สุมาลี เทพโสพรรณ. (2541). *วิเคราะห์อัญมณี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัทด้านสุทธา การพิมพ์จำกัด.

สุวิทย์ จารีกสถิตวงศ์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน DIAMOND TODAY ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Hawkins, Best and Coney. (2001). *Consumer Behavior*.

Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management*. 7th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1985). *Essentials of Marketing*. Illinois : Richard D. Irwin, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York : Mc Graw-Hall Book Company.

www.bma.go.th

www.diamond-plus.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง**พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวเอง

ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

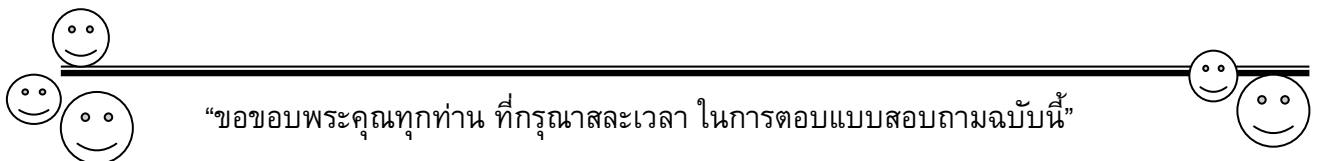
แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร



“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้”

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ [] หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุดที่จัดไว้ให้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ (1) ชาย ☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 18 – 26 ปี
☐ (2) 27 – 35 ปี
☐ (3) 36 – 44 ปี
☐ (4) 45 – 53 ปี
☐ (5) 54 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 2) 15,001 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท
☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรสในปัจจุบัน

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หม้าย /หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่

ตอนที่ 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิต

1. งานสังคม ที่ท่านไปร่วมงาน บ่อยที่สุด (ตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. งานรื่นเริงแสดงความยินดีต่างๆ | ☐ 2. งานแสดงความเสียใจ |
| ☐ 3. งานแสดง FASHION SHOW ต่างๆ | ☐ 4. งานการกุศล ต่างๆ |
| ☐ 5. งานเปิดตัวสินค้า และ ผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ | ☐ 6. งานสัมมนา |
| ☐ 7. อื่นๆโปรดระบุ..... | |

2. งานสังคม ที่ท่านไปร่วมงาน บุคคลเข้าร่วมงาน มีชื่อเสียงในสังคมระดับใด?

(ตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

- ☐ มีชื่อเสียง มาก
- ☐ มีชื่อเสียง ปานกลาง
- ☐ ไม่มีชื่อเสียง

3. ท่านให้ความสนใจเรื่องใดมากที่สุด นอกเหนือจากการทำงานในแต่ละสัปดาห์

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1.ด้านแฟชั่น | ☐ 2. การตกแต่งบ้าน |
| ☐ 3. การพาครอบครัวไปพักผ่อนหย่อนใจ | ☐ 4. งานการกุศล ต่างๆ |
| ☐ 5. การพัฒนาชุมชน | ☐ 6. งานสัมมนา วิชาการ |
| ☐ 7. การรับประทานอาหารนอกบ้าน | ☐ 8. เทคโนโลยี |
| ☐ 9. งานเปิดตัวสินค้า และ ผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ | ☐ 10. การเมือง การปกครอง |
| ☐ 11. อื่นๆโปรดระบุ..... | |

4. ท่านมีความคิดเห็น เกี่ยวกับเรื่อง ต่างๆ ต่อไปนี้น้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุด 1 ข้อ เท่านั้น

ความคิดเห็นของท่านต่อ เครื่องประดับเพชรและ อัญมณี	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4.1 การใช้เครื่องประดับมีความสำคัญ กับท่าน มาก น้อยเพียงใด					
4.2 ท่านคิดว่า การคิดดี ประพฤติดี ขึ้นอยู่กับ การใช้เครื่องประดับ มาก น้อย เพียงใด					
4.3 ท่านคิดว่า การสวมใส่เครื่องประดับ จะทำให้ท่านได้รับการให้เกียรติ จากสังคม มาก น้อย เพียงใด					
4.4 ท่านคิดว่า การสวมใส่เครื่องประดับ จะเสริมบุคลิกภาพของท่านในการ ทำงานได้ มาก น้อย เพียงใด					

ตอนที่ 3 : ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี

คำชี้แจง ปัจจัยใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ของท่าน มาก - น้อย เพียงใด
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ประเด็นพิจารณา	ระดับ อิทธิพลของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. น้ำหนัก ของเพชร และอัญมณี ในเครื่องประดับที่ซื้อ (carat weight)					
2. เครื่องประดับ ที่มี เพชรสีขาว และอัญมณี ที่มีสี สวย					
3. เครื่องประดับ ที่มี เพชร และอัญมณี ที่มีความสะอาด (clarity)					
4. เครื่องประดับที่มี เพชร และอัญมณี ที่การเจียรไน มีคุณภาพ (cut)					
5. เครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีรูปแบบ(Setting)ที่ใช้ประดับได้สวยงาม					
6. เครื่องประดับเพชรและอัญมณี เป็นสินค้าที่ทนทาน มีอายุการใช้งานได้ยาวนาน					
7.มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่เชื่อถือได้					
8.เครื่องประดับเพชรและอัญมณี ที่มีการรับประกันคุณภาพ					
ด้านราคา					
9. ราคาเครื่องประดับเพชรและอัญมณี เหมาะสม กับคุณภาพ					
10. ราคาเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ขึ้น อยู่กับ รูปแบบตัวเรือน					
11. สามารถชำระเงินได้หลากหลายโดยบัตรเครดิต ในบางร้านจำหน่าย					
12. มีการลดราคาเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ให้ท่าน					
13. มีการติดป้ายราคา หรือ แสดงราคาเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ให้ท่านทราบ					
ด้านสถานที่จำหน่าย					
14. การตกแต่งร้านจำหน่ายให้สวยงามทำให้ น่าสนใจในการเข้าไปเลือกซื้อ					
15. ความหรูหราของการตกแต่งร้านจำหน่ายเครื่องประดับเพชรและอัญมณี					
16. ความสะดวกในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี					
17. ความปลอดภัยในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี					
18. การมี stockเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ในตัวเรือนแบบเดียวกัน ให้เลือกหลายชิ้น					

ประเด็นพิจารณา	ระดับ อิทธิพลของปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยสุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. มีการโฆษณา เครื่องประดับเพชรและอัญมณี ทางนิตยสารชั้นนำ					
20. มีการโฆษณา เครื่องประดับเพชรและอัญมณี ทางโทรทัศน์					
21. มีการโฆษณา แสดงแบบ เครื่องประดับเพชรและอัญมณี ทางอินเทอร์เน็ต					
22. มีการโฆษณา แสดงแบบ เครื่องประดับเพชรและอัญมณี ในงานแสดงสินค้าExhibition					
23. มีการโฆษณาเครื่องประดับเพชรและอัญมณี โดยใช้ แคตตาล็อก (Catalogue)					
24. การซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ในเทศกาลพิเศษ มีการแจก และ แถม					

ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีอย่างไร ?

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด ที่จัดไว้ เพียงช่องเดียว

1. ท่านซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ประเภทใด บ่อยมากที่สุด (ตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. สร้อยคอ | ☐ 2. สร้อยข้อมือ |
| ☐ 3. สร้อยข้อเท้า | ☐ 4. กำไลข้อมือ |
| ☐ 5. จี้ | ☐ 6. แหวน |
| ☐ 7. ต่างหู | ☐ 8. อื่นๆโปรดระบุ..... |

2. ช่วงราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ที่ท่านสามารถซื้อได้ ต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 5,000 - 10,000 บาท | ☐ 5) 20,001 - 25,000 บาท |
| ☐ 2) 10,001 - 15,000 บาท | ☐ 6) 25,001 - 30,000 บาท |
| ☐ 3) 15,001 - 20,000 บาท | ☐ 7) 30,001 - 35,000 บาท |
| ☐ 4) 35,001 - 36,000 บาท | ☐ 8) อื่นๆโปรดระบุ |

3. ท่านซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี เพื่อประโยชน์ใด มากที่สุด 3 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ | ☐ 2. บ่งบอกสถานภาพทางสังคม ของคุณ |
| ☐ 3. เพื่อบ่งบอกรสนิยมของคุณ ต่อผู้อื่น | ☐ 4. เพื่อรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม |
| ☐ 5. เพื่อเป็นการทำให้ตัวเองรู้สึก พิเศษ | ☐ 6. เพื่อเป็นการเก็งกำไร |
| ☐ 7. เพื่อเป็นการสะสม | ☐ 8. เพื่อเป็นการลงทุน |
| ☐ 9. เพื่อเป็นการออม | |
| ☐ 10. อื่นๆโปรดระบุ..... | |

4. ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ท่านพิจารณาสิ่งใดเป็นอันดับแรก

(ตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. คุณภาพของเครื่องประดับ | ☐ 2. การโฆษณาผ่านสื่อ |
| ☐ 3. รูปแบบ (Setting) ของเครื่องประดับ | ☐ 4. ความสวยงามของร้านจำหน่าย |
| ☐ 5. ความสะดวกในการซื้อ | ☐ 6. การลด แลก แจก แถม |
| ☐ 7. ความน่าเชื่อถือ ของผู้จำหน่าย | ☐ 8. การรับประกันเครื่องประดับ |
| ☐ 9. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

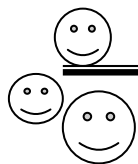
5. ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี ในโอกาสใดมากที่สุด

(ตอบ 1 ข้อ เท่านั้น)

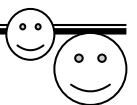
- ☐ 1. ซื้อในโอกาส งานหมั้น งานแต่งงาน ของตนเอง
- ☐ 2. ซื้อในโอกาส เพื่อเป็นของขวัญพิเศษ แก่ตนเอง
- ☐ 3. ซื้อในโอกาส ประสบความสำเร็จ ทางการศึกษา ของตนเอง
- ☐ 4. ซื้อในโอกาส ประสบความสำเร็จ การทำงาน ของตนเอง
- ☐ 5. ซื้อในโอกาส เพื่อเป็นของขวัญพิเศษ แก่ผู้อื่น
- ☐ 6. ซื้อในโอกาส เพื่อร่วมการกุศล
- ☐ 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณี จากสถานที่ใดมากที่สุด ๆ

- ☐ 1. ร้านขายโดยเฉพาะ Stand alone
- ☐ 2. ร้านค้า ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า
- ☐ 3. Counter จำหน่าย ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า
- ☐ 4. โรงรับจำนำที่จำหน่ายเครื่องประดับเครื่องประดับเพชรและอัญมณีหลักรับจำนำ
- ☐ 5. คนกลางผู้แทนจำหน่าย



“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้”



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตมหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รัฐ สาเรือง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล	นายดนัย บุญญานุเคราะห์
วัน เดือน ปีเกิด	18 มีนาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดร้อยเอ็ด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1333/179 พัฒนาการ 25 สวนหลวง กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้ช่วยหัวหน้างาน ฝ่ายขาย MATSUI (ASIA)CO.,LTD.
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	159 อาคารเสริมมิตรทาวเวอร์ ชั้น 25 อโศก สุขุมวิท 21 วัฒนา กรุงเทพฯ
เจ้าของกิจการ	DANAIGEM 'S : Gems & Jewellery
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	การศึกษามัธยมศึกษา วิชาเอก ชีววิทยา จาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ