

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน
Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุวิทย์ จารีกสณิตยวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

สุวิทย์ จาริกสถิตวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร.พุททกาล รัชธร.

ในการวิจัยครั้งนี้ ความมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 190 คน ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 13 สาขา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ แบบ Least Significant Difference (LSD) และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11 ช่วยคำนวณค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ร้านที่นิยมซื้อคือ ร้าน Diamond Today เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อคือ สะดวกใกล้บ้าน ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวน ผู้บริโภคมีเครื่องประดับที่เป็นเจ้าของอยู่ประมาณ 11 ชิ้นและมีการใช้เครื่องประดับอัญมณีประมาณ 13 ครั้งต่อเดือน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านชื่อเสียงของร้าน ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านราคาสินค้า ด้านสถานที่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านความสะดวกของสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี โดยเฉพาะทางด้านทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย
4. บุคลิกภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างมองโลกในแง่ดี รองลงมาคือค่อนข้างตัดสินใจด้วยตัวเอง
5. แรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า รองลงมาคือค่อนข้างต้องการความแปลกใหม่
6. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำจากโลหะประเภททองขาว โดยซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบเพชร เป็นส่วนใหญ่ มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวน มากที่สุด โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีคือ ปกติที่มีเงิน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อได้แก่ เพื่อน เหตุผลที่ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ผู้บริโภคซื้อ

เครื่องประดับอัญมณีจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณีแบบจ่ายเงินสด ส่วนมากซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อปี ใน 1 ปีมีการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี มีมูลค่า ประมาณ 7308 บาท อนาคตข้างหน้าอาจจะกลับมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีอีกครั้ง ถ้ามีโอกาสอาจจะแนะนำ ผู้อื่นให้มาซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน
- 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน
- 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย

แตกต่างกัน

- 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน
- 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย

แตกต่างกัน

- 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป พบว่า

- 2.1 จำนวนเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเจ้าของอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย

- 2.2 จำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้เครื่องประดับอัญมณีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย

4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคม การเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับอัญมณี การเป็นผู้นำแฟชั่น และการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย

5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกี่ยวกับต้องการให้คนชม มีรสนิยมล้ำสมัย มุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง ต้องการโดดเด่นในสังคม ต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ ต้องการรับของขวัญ ต้องการความแปลกใหม่ และนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR OF
JEWELRY AND GEMS AT DIAMOND TODAY SHOP IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR.SUWIT CHARUKSATHITWONG

Present in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004

Suwit Charuksathitwong. (2004). *Factors Influencing consumers' buying decision behavior of Jewelry and Gems at Diamond Today shop in The Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Assoc. Prof. Puttakan Rutchathorn.

The purpose of this research is to study the factors influencing on consumer behavior buying decision of Jewelry and Gems at Diamond Today's shop in The Bangkok Metropolitan Area, which study about the Demography, the factor influencing on consumer behavior in normally, the Marketing Mix, the personality of consumers and the motivated of consumer influencing on consumer behavior buying decision of Jewelry and Gems at Diamond Today shop in The Bangkok Metropolitan Area. The group of sample in the research used are the population whose buying Jewelry and Gems at Diamond Today shop in The Bangkok Metropolitan area there are 190 people in the department store around 13 branch. The equipments that we used are: the questionnaire, a mean (or an average), a percentage, a standard deviation in analyzing differences between the average of 2 groups of consumers (T-Test), analyzing the differences between the average of various groups consumer by one way analysis of variance, and analyzing the differences in pairs with Least Significant Difference (LSD), and the relation test by using correction statistic. We used SPSS for Window version 11 program to calculate this record.

From the research, we found that:

1. The consumer whose buy Jewelry and Gems at Diamond Today shop in The Bangkok Metropolitan Area. The result of this study have show that, Mostly are women, followed by the group of 21-30 years and have bachelor degree. For the occupation, most of them are white-collar worker / the employee. Besides, the most respondent have monthly 15,000-20,000 Bath and single status.

2. The behavior of the consumer in the way normalt used Jewelry and Gems. Mostly buy Jewelry and Gems in the department stores, one of the popular at Diamond Today shop. The best reason of convenience and located is not far from the area, for buying most of them are posseses Jewelry and Gems define the ring. For the supposed that of Jewelry and Gems have 11 pieces, Also used them around 13 times per month.

3. For the factors of Marketing Mix found that in the way of Jewelry and Gems the consumer have a good opinion, especially in the well-known of the shop. Prizing, the consumer have a good opinion especially the best of prize. Place, the consumer have a good opinion especially in the place provide that cleaned and the promotion of marketing the consumer have a good opinion especially in summit to solve the problem of sales person.

4. Personality found that the consumer almost optimize followed by through making the decision by themself.

5. Motivation found that the consumer have to keep them for any valuable, followed by rather than creative a wonder thing.

6. The behavior for buying decision of Jewelry and Gems at Diamond Today shop of the consumer found that Mostly of the consumer buying Jewelry and Gems most of them made from white gold setting of diamond. All of them buy Jewelry and Gems about the ring. By any occasion the consumer like to buy Jewelry and Gems when have a lot of money. The friend are related to make a decision of buying. The reason for used on a special occasion. The best consumer buying Jewelry and Gems from a department store most of them have a term of paying by cash. Almost buy Jewelry and Gems average 6 times per 1 year have value about 7,308 Baht. Toward the future maybe coming back to buy Jewelry and Gems again. If they have a chance maybe advise any person to support Jewelry and Gems again.

The hypothesis revealed that :

1. The factor of demographic found that

1.1 Sex have different behaviors it has effects on involve making decision of buying on amount of different average per one year.

1.2 Age have different behaviors it has effects on involve making decision of buying on amount of different average per one year.

1.3 Education have different behaviors it has effects on involve making decision of buying on amount of different average per one year.

1.4 Occupation have different behaviors it has effects on involve making decision of buying on amount of different average per one year

1.5 Income have different behaviors it has effects on involve making decision of buying on amount of different average per one year.

1.6 Status have different behaviors it has effects on involve making decision of buying on amount of different average per one year.

2. The factor on behavior buying decision Jewelry and Gems normally found that

2.1 The number of an owner Jewelry and Gems related to the behavior make a decision buying in the average of an amount per one year.

2.2 The number of an owner usage per one month Jewelry and Gems related to the behavior make a decision buying in the average of an amount per one year.

3. The factor of Marketing Mix about the promotion campaign that related to the behavior make a decision buying in the average of an amount per one year.

4. The factor of personality likely high-sociality, loveable to save Jewelry and Gems, leader of fashion and always create the new one that related to the behavior make a decision buying in the average of an amount per one year.

5. The factor of motivated to be proud from another person have a leader sociality, to be promote the higher position, typical have a power in social, want to given gift,

want to receive gift, want a wonder thing, and like to get a benefit to point of view to keep a revenue related to the behavior make a decision buying in the average of an amount per one year.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน
Diamond today ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นายสุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชทร)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน..... พ.ศ.2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความสนับสนุนและความกรุณาจาก รศ.ดร.พุทธกาล รัชชธ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร ที่กรุณาสละเวลา
ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่าและมีคุณประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ
ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณา
เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบคุณน้องกล้วยแขกและเจ้าหน้าที่ของโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

สุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และพี่สาวที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่
ผู้วิจัยเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้ง ครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้
ต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

สุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	12
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	16
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	20
	ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี.....	21
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
	การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า.....	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	103
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	110
ภาคผนวก ค : รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	113
ภาคผนวก ง : ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	138

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ.....	14
2 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference	18
3 แสดงจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในสาขาต่าง ๆ..	27
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมในการใช้ เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป.....	41
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป	42
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today.....	43
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	45
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	46
10 แสดงค่าเฉลี่ยและ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี.....	47
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	49
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	50
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ที่จำแนกตาม เพศ	52
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ที่จำแนกตาม อายุ	53
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับ จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	54
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ที่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด...	56
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	57
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ที่จำแนกตาม อาชีพ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวน ครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	59
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ที่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	61
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	62
22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ อัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ที่จำแนกตามสถานภาพ	64
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับ จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	65
24	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับ อัญมณีโดยทั่วไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ย ที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	66
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	67
26	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	69
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	70
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับจำนวนครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	71
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับ จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	72
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการ การตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	73
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	75
32	ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	77
33	ข้อเสนอแนะจากการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	78
34	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model).....	9
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	10
4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	13
5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องประดับอัญมณีจัดเป็นสินค้าส่งออกที่มีมูลค่ายอดการส่งออกสูงสุด ติดอันดับ 1-10 ของยอดการส่งออกไปยังต่างประเทศ ข้อมูลจาก กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. โดยพบว่า ในปี 2542 ประเทศไทยส่งเครื่องประดับอัญมณีไปยังต่างประเทศ เป็นมูลค่ากว่า 67,000 ล้านบาท ปี 2543 ประเทศไทยส่งเครื่องประดับอัญมณีไปยังต่างประเทศ เป็นมูลค่ากว่า 69,000 ล้านบาท และในปี 2544 ประเทศไทยส่งเครื่องประดับอัญมณีไปยังต่างประเทศ เป็นมูลค่ากว่า 81,000 ล้านบาท (ที่มา สวอ.) แสดงให้เห็นว่ายอดการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีมีมูลค่าสูงขึ้นทุก ๆ ปี อีกทั้งภายใต้นโยบายของรัฐบาลปัจจุบันได้สนับสนุนการลงทุนเพิ่มมากขึ้น โดยในปีนี้ ม.ค.-ก.ย. ทำรายได้แล้วมากกว่า 93,580 ล้านบาทและ รัฐบาลได้ตั้งเป้าว่า ปี 2549 อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีจะมีรายได้ 200,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัว จากเดิมมีส่วนแบ่งตลาดโลกเพียง 2 % ก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 4 % และจะเพิ่มการจ้างงานขึ้นจาก 1.2 ล้านคน เป็น 2 ล้านคน

(ไทยรัฐ . 2545 : 6)

ธุรกิจเครื่องประดับอัญมณีจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และมีคุณสมบัติเด่นเฉพาะตัวที่เป็นข้อดีที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ ใช้แรงงานฝีมือก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูง เป็นธุรกิจระดับครอบครัว สร้างธุรกิจเกี่ยวเนื่องจากการออกแบบและในแต่ละขั้นตอนการผลิตจนกระทั่งส่งออก และเป็นธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก

ปัจจุบันมีโรงงานที่ทำการผลิตเครื่องประดับอัญมณีในประเทศเฉพาะที่จดทะเบียนไว้ กับกรมโรงงานอุตสาหกรรมมีจำนวนประมาณ 400 โรงงาน แบ่งเป็นโรงงานที่ทำเครื่องประดับอัญมณีประกอบเพชรพลอย ไข่มุก ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก หรืออัญมณีอื่น ๆ จำนวนกว่า 300 โรงงาน โรงงานที่ทำเครื่องใช้ทองคำ ทองคำขาว เงิน นาก หรือโลหะมีค่าจำนวน 11 โรงงาน โรงงานที่ทำดวงตรา หรือเหรียญตราของเครื่องราชอิสริยาภรณ์หรือเหรียญอื่น ๆ จำนวน 5 โรงงาน การผลิตเครื่องประดับอัญมณีมักเป็นผู้ผลิตเพื่อการส่งออก โรงงานขนาดเล็กกระจายอยู่บริเวณเขตกรุงเทพ ฯ ตัวเมืองใหญ่ ๆ ตามภูมิภาคต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา และเชียงราย เป็นต้น โดยมีฝีมือแรงงานช่างฝีมือกว่า 50,000 คน ทั้งนี้สินค้าหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้เกือบทั้งหมดจะเป็นเครื่องประดับทองคำ เงิน ประดับ เพชร พลอย และมีเล็กน้อยที่เป็นเครื่องประดับที่ทำจากพลกัทีนัม หรือโลหะอื่น โดยสามารถแบ่งผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเพื่อการส่งออกตามขนาดการผลิตได้ดังนี้ กลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออกขนาดใหญ่, กลุ่มผู้ผลิตเพื่อการส่งออกขนาดกลาง, กลุ่มผู้ผลิตส่งออกขนาดกลางถึงเล็ก กลุ่มโรงงานผลิตขนาดกลางรับจ้างผลิต(ปฏิมากร คุ่มเดช. 2544 : 247)

เครื่องประดับอัญมณี เป็นสิ่งหนึ่งซึ่งแสดงถึงฐานะทางสังคม รสนิยม ความสวยงามตลอดจนความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากผู้บริโภคที่นิยมเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่มีลักษณะรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ตามความนิยม เหมาะสม และโอกาส ที่จะใช้ในการสวมใส่

งานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดขอบเขตการทำวิจัยเฉพาะเครื่องประดับแท้ ที่ทำมาจาก ทองคำ ทองขาว เพื่อผลิตเป็นตัวเรือนเครื่องประดับ ได้แก่ ประเภท สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล จี้ แหวน และ ต่างหู แต่ในส่วนของอัญมณี ได้แก่ เพชร พลอย นั้น ผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้ทำการฝังหรือประกอบอยู่บนตัวเรือนเครื่องประดับที่ทำจากทองคำ ทองขาว อยู่แล้ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเรียกรวมกันว่า " เครื่องประดับอัญมณี "

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ตลาดการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีของประเทศไทยมีขนาดที่สโตยอดการส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่ขณะเดียวกันตลาดเครื่องประดับอัญมณี ภายในประเทศมีการแข่งขันกันมากระหว่างผู้ผลิตภายในประเทศที่ใช้ตราสินค้าของตนเอง อย่างไรก็ตามแม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีของไทย จะมีลู่ทางที่แจ่มใสในอนาคต แต่อุตสาหกรรมประเภทนี้ ในปัจจุบันก็ประสบกับปัญหาค่อนข้างมาก เช่น ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย การแข่งขันด้านการผลิต ขาดมาตรฐานการผลิตทำให้สินค้าไม่มีคุณภาพออกมาแข่งขันในตลาด ภาวการณ์นำเข้า ส่งออก กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนปัจจุบันได้มีการผลิตเครื่องประดับเทียม ออกจำหน่าย ซึ่งเครื่องประดับเทียมผลิตจากวัตถุดิบที่มีต้นทุนต่ำ การผลิตไม่ได้มาตรฐานอาศัยความรวดเร็ว และใช้วัสดุเลียนแบบธรรมชาติ ออกมาแข่งขันอย่างมากมาย ซึ่งถ้าผู้บริโภคและผู้ผลิตมีความรู้ความเข้าใจในปัญหาแล้วก็เชื่อแน่ว่าจะทำให้อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีของไทยเจริญรุ่งเรืองต่อไป

จากสภาพการณ์และปัญหาดังกล่าวข้างต้น ของอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเหล่านี้ เป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษานี้จำเป็นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค คือได้รับความรู้ ความเข้าใจมากขึ้น ต่อผู้ผลิต คือ เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องประดับอัญมณี/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อกำหนดแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับผู้ประกอบการทางด้านเครื่องประดับอัญมณี

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today จำนวน 330 คน (ข้อมูลได้จากการสอบถามพนักงานขายประจำจากยอดจำนวนลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ต่อเดือน ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม – 5 สิงหาคม 2546) ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 13 สาขา (ข้อมูล ณ. มิถุนายน 2546 จาก บริษัท มาสเตอร์ ไดมอนด์ จำกัด ผู้ผลิตสินค้า เครื่องประดับอัญมณี ภายใต้ตราสินค้า Diamond Today)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในห้างสรรพสินค้า 13 สาขาที่มีร้าน Diamond Today จำหน่ายอยู่จำนวน 330 คน โดยพิจารณาจากตารางของ ทาโร ยามาเนะ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 181 คนและบวกเพิ่มอีก 5 % ที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 190 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 - 50 ปี

1.1.2.5 51 - 60 ปี

1.1.2.6 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ประถมศึกษา
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
- 1.1.3.4 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.1.3.5 ปริญญาตรี
- 1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.7 อื่น ๆ
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 รับราชการ
 - 1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - 1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.1.4.6 อื่น ๆ
- 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.5.2 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.5.5 20,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.5.6 25,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.5.7 สูงกว่า 30,000 บาท
- 1.1.6 สถานภาพ
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 แยกกันอยู่ /หย่าร้าง /หม้าย
- 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป
- 1.3 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ปัจจัยด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ
 - 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
 - 1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่
 - 1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.4 บุคลิกภาพ
- 1.5 แรงจูงใจ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

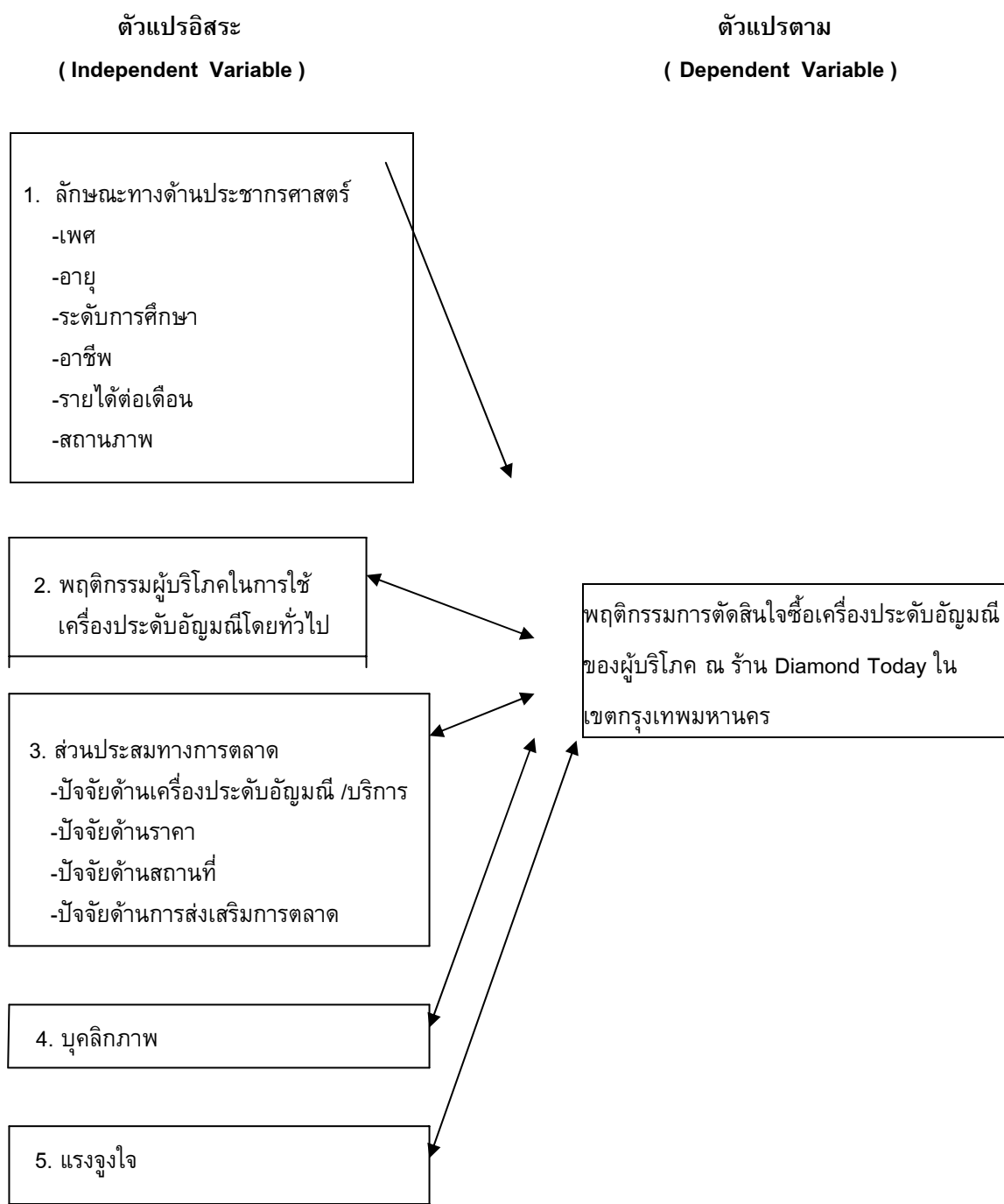
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขต กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องประดับอัญมณี หมายถึง สิ้นค้า/ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นตัวเรือนประเภท สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล จี้ แหวน และต่างหู ที่ทำจากโลหะประเภททองคำหรือทองขาวและมาประกอบกับ เพชร พลอย โดยการฝังเข้ากับตัวเรือนที่จำหน่ายในร้าน Diamond Today
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยด้านแรงจูงใจ
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ณ ร้าน Diamond Today หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ศึกษาประกอบด้วย เครื่องประดับอัญมณี/บริการ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด
5. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันก็ถูกจัดวางไว้อยู่ใกล้กัน
8. พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับอัญมณี หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today
9. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผยของผู้บริโภคใน การรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัยโดยอาศัยผลการศึกษาทั้งในอดีต แนวความคิดและกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใต้ หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

องอาจ ปะทะวานิช (2525 : 31) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 8) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆเหล่านี้

ดารา ทิปะปาล (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

นิยดา ชุณหวงศ์ และ นินนาท โอพารวรุฒิ (2520 : 78) พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

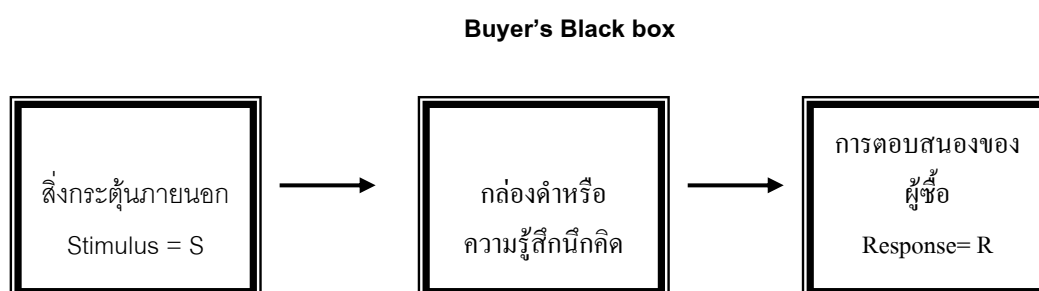
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2533 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 6) ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

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



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 30.

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

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

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 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือ วิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.1.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านี้เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมดกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนินมประเพณี และชั้นของสังคม

2.ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล และสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี รวมถึงนำทฤษฎีไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ด้วย และนำไปกำหนดคำถามแบบสอบถามให้ตัวอย่างประชากรตอบพฤติกรรมในส่วนตัวออกมาเพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นการที่ต้องการที่ไม่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นเป็นสิ่งที่นั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างต่อเนื่องไปตาม

ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากสูงไปต่ำ ดังนี้

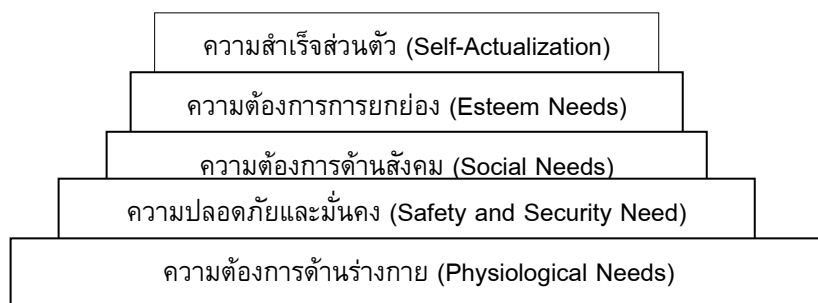
5.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

5.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love Belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

5.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวน เพชร เป็นต้น

5.5 ความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในข้อนี้ ได้แก่ ลิ็อตเตอร์รี่ ตั๋วละครตลกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินท์รูปบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค . หน้า 34.

สรุปทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้ว่ามนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ต้องมีการตอบสนอง โดยแบ่งลำดับของการตอบสนองออกมาเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความเกี่ยวพันกัน โดยเริ่มจากลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นการตอบสนองด้านร่างกาย ซึ่งเป็นพื้นฐานไปจนถึงลำดับที่ 5 เป็นการตอบสนองความต้องการสูงสุดที่มนุษย์ต้องการ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้นำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os รายละเอียดแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. (Who is in the target marketing ?) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. (What does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้ออะไร	(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งของผลิตภัณฑ์
3. (Why does the consumer buy ?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	(Objectives) เพื่อสนองความต้องการของ เขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. (Who participates in the buying ?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	(Organizations) บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. (When does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	(Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ
6. (Where does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	(Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. (How does the consumer buy ?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	(Operations) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจมีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดกระบวนการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม, ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมากระตุ้นกลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิด เพื่อเกิดการตอบสนองขึ้น และเกิดการตัดสินใจต่อมา โดยนำโมเดลพฤติกรรมนี้มาประยุกต์ใช้กำหนดคำถามในแบบสอบถาม เป็นต้น

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่

องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลจะทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลในงานข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูโปนแลกซื้อ

สรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อธิบายถึง 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการกำหนดกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนยาวนาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบ ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต

ทฤษฎี فروยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์

ทฤษฎี فروยด์ (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروยด์ (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของจิตวิทยาในปัจจุบัน กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งที่เรารู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอีโก้ และซูเปอร์อีโก้

1. อิด (Id)

อิด เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังด้านจิตวิทยาจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณจากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความความเจ็บปวด (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego)

อีโก้ หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

ซุปเปอร์อีโก้ แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึง ความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควร ปฏิบัติทางสังคม จากที่กล่าวมาซุปเปอร์อีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซุปเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และ จรรยาบรรณ (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรก็จะเน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดที่สุดในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใครต้องทำในสิ่งที่ไม่มีใครเหมือนใคร

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎ ระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น

จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ จากรูปแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference

1.	กระฉับกระเฉง (Active)	_____	เฉื่อยชา (Inert)
2.	ความเป็นชาย (Masculinity)	_____	ความเป็นหญิง (Femininity)
3.	เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	_____	ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4.	มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ Achievement	_____	ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
5.	เจ้าอารมณ์ (Emotion)	_____	มีเหตุผล (Rational)
6.	ชอบเข้าสังคม (Sociability)	_____	เก็บตัว (Shut-in)
7.	ยกตน (Dominant)	_____	ถ่อมตน (Humble)
8.	ปรับตัวง่าย (Adaptability)	_____	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
9.	จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)	_____	สนุกสนาน (Amusing)
10.	ความก้าวร้าว (Aggressive)	_____	การยอมตาม (Submissive)
11.	สุขุม (Cool)	_____	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนช้อยๆ ก็จะมีลักษณะความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะของความเป็นชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ๆ มีคนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม รอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถที่จะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีเป้าหมายที่ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

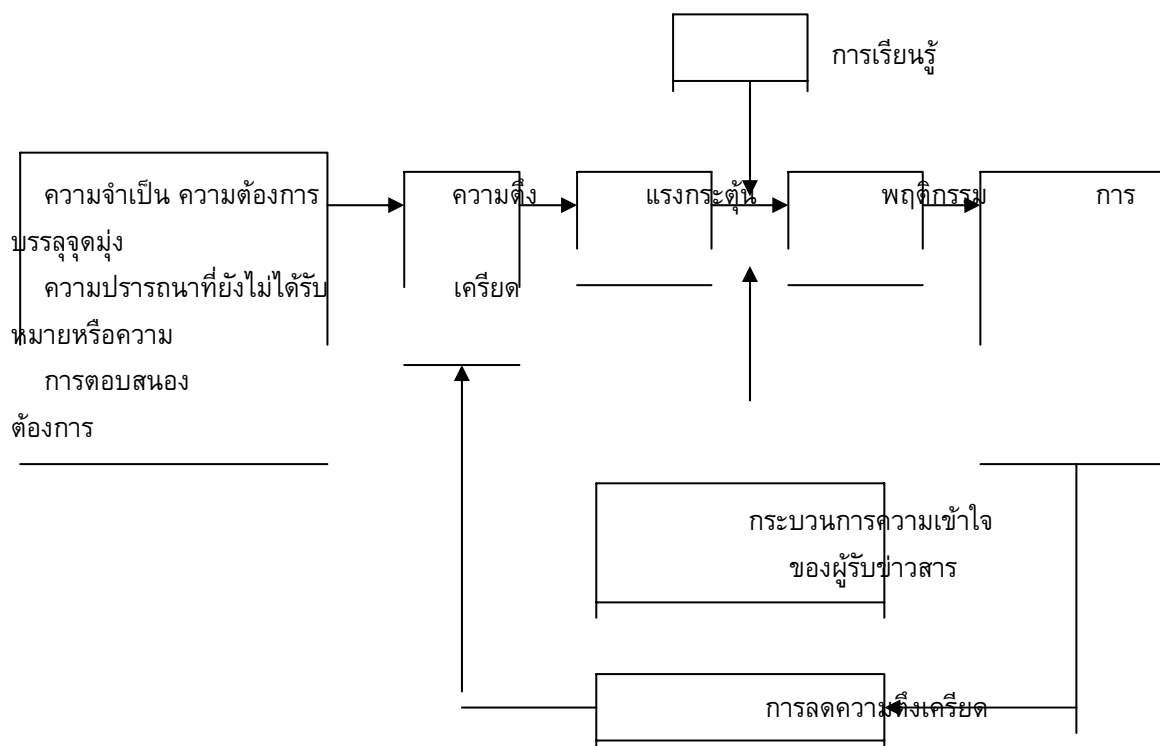
สรุปโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆ นั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้ให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ประโยชน์ของทฤษฎีบุคลิกภาพและทฤษฎีลักษณะนี้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิด, สมมติฐานและรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้

ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 5 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้การตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้า จนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภค สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

5.ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี

5.1 ประวัติบริษัท

บริษัท มาสเตอร์ ไดมอนด์ จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ภายใต้ตราสินค้า Diamond Today ซึ่งผลิตสินค้า / ผลิตภัณฑ์ ที่ตัวเรือนทำจากทองคำ หรือ ทองขาว โดยมีอัญมณีเช่น เพชร พลอย ต่างๆ ประกอบ/

ฝัง กับตัวเรือน เรียกเป็น เครื่องประดับอัญมณี ทั้งนี้ บริษัท มาสเตอร์ ไดมอนด์ จำกัด ได้จัดวางสินค้าจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 13 สาขา โดยมีการจำหน่ายเป็นร้านเล็กๆ ใช้พนักงานขายจัดจำหน่าย

5.2 ความหมายและการจำแนกอัญมณี

อัญมณี (Gem) หรือ รัตนชาติ (Gemstone) คือ แร่กว่า 90 ชนิดจาก 2,000 ชนิด และหินมีค่า (Precious stone) บางชนิด รวมถึง " อินทรียวตฤ " ที่ตกแต่งประกอบขึ้นเป็นเครื่องประดับจากคุณสมบัติสำคัญ 3 ประการ คือ ความสวยงาม ความหายาก และความคงทน โดยอยู่ในสภาพยังไม่ได้เจียรไน (rough stones) เจียรไน (cutting) หรือแกะสลัก (carving and engraving) ปกติมักเรียกว่า " อัญมณี " เมื่อเจียรไนแล้ว หรืออาจเป็น " สารอนินทรีย์ที่เกิดโดยธรรมชาติ " อาทิ ไข่มุก ปะการัง อำพัน งาช้าง เขี้ยวและกระดูกสัตว์ ส่วนสารสังเคราะห์ที่มีส่วนประกอบทางเคมี โครงสร้างและกายภาพเหมือนรัตนชาติ เช่น คอรัันต์สังเคราะห์ พลอยอัด และมรกตสังเคราะห์ อัญมณีเลียนแบบ (Imitation Gemstones) เป็นการนำอัญมณีที่มีคุณค่าน้อยกว่ามาก แต่มีลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกันมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเลียนแบบ เช่น การใช้สปีเนลแทนทับทิม และการใช้เพชรรัสเซียแทนเพชรแท้

1. อัญมณีเปลี่ยนสภาพ (Altered Gemstone) หมายถึง เพชรพลอยที่มีการทำให้ลักษณะที่ปรากฏ เช่น สีหรือรอยร้าว เปลี่ยนแปลงสภาพไปทั้งภายนอกหรือภายในด้วยกรรมวิธี (treatment) ซึ่งมีอยู่หลายแบบ ได้แก่

- อัญมณีเคลือบ (Coated Gemstone) คือ รัตนชาติที่ถูกเคลือบผิวหน้าเดิมทั้งหมดหรือบางส่วน (coated diamond, coated coloured stone) โดยกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ด้วยวัสดุซึ่งส่วนใหญ่จะโปร่งใสเพื่อให้สีสวยงามขึ้น รวมถึงการเพิ่มสีที่ผิวให้เข้มข้นโดยการนำไปคลุกเคล้าหรือฝังในสารเคมีซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารประเภทโลหะออกไซด์แล้วนำไปให้ความร้อนจนสารเคมีดังกล่าวแพร่กระจาย (diffuse) เข้าไปที่ผิวของพลอยเป็นชั้นบาง ๆ และทำให้เกิดสีขึ้น มักนิยมเรียกว่า " พลอยเคลือบสีผิว " (Surface diffusion gemstone ; Color-diffused gemstone)

- พลอยเผาหรือพลอยหุง (Heat-treated Gemstone) คือ พลอยที่นำมาให้ความร้อนจนในระดับอุณหภูมิหนึ่งเพื่อปรับปรุงคุณภาพของสีและ/หรือความใสของพลอยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

- อัญมณีอาบรังสี (Irradiated Gemstone) คือ เพชรหรือพลอยที่ผ่านกรรมวิธีอาบรังสี ซึ่งอาจผ่านกระบวนการ 2 ขั้นตอน โดยอาบรังสีในขั้นตอนแรก และผ่านกรรมวิธีทางความร้อนในขั้นตอนต่อไป

- พลอยย้อม (Dyed Gemstone ; Stained Gemstone) คือ พลอยที่นำมาย้อมเพื่อการปรับปรุงคุณภาพสี หรือเลียนแบบสีพลอยที่มีค่าสูงกว่าโดยย้อมด้วยสีย้อมหรือสีชนิดอื่น กับการอัดสารเคมีบางชนิดเข้าไปซึ่งโดยปกติจะให้สีถาวร เช่น Matrix Opal ที่ใช้วิธีอัดด้วยน้ำเชื่อมแล้วแช่ด้วยกรดจะทำให้สีน้ำตาลกลายเป็นคาร์บอน ซึ่งจะทำให้โอปอลมีสีเข้มขึ้น

- อัญมณีอุด (Fracture filling Gemstone) คือ เพชรหรือพลอยที่รอยแตกภายในเนื้อถูกอุดเชื่อมประสานด้วยสารบางชนิด เช่น แก้ว (glass) หรือน้ำมันบางชนิด (น้ำมันไม้ซีดาหรือยางสนแคนาดา) หรือ สารเรซิน หรือ พลาสติก

2. อัญมณีเทียม (Artificial Gemstone) คือ เพชรหรือพลอยที่ทำเทียมขึ้นไม่ว่าโดยกรรมวิธีใดซึ่งใช้เป็นคำทั่วไปหากเป็น " อัญมณีสังเคราะห์ " (Synthetic Gemstone) จะหมายถึงเพชรหรือพลอยที่ทำขึ้น โดยมีส่วนประกอบทางเคมี โครงสร้างผลึก สมบัติทางฟิสิกส์และทางเคมี เหมือนหรือคล้ายพลอยธรรมชาติชนิดนั้น ๆ มากที่สุด

3. อัญมณีเลียนแบบ (Imitation simulated Gemstone) คือ พลอยธรรมชาติหรือพลอยสังเคราะห์ ที่นำมาทำเลียนแบบให้ดูเหมือนคล้ายกับเพชรพลอยธรรมชาติที่มีราคาหรือคุณค่าสูงกว่า เช่น เพทาย YAG GGG

4. อัญมณีประกอบ (Assembled stones or Composite gemstones) คือ อัญมณีที่ประกอบขึ้นจากชิ้นส่วนของเพชรหรือพลอยธรรมชาติ และ/หรือพลอยเทียมตั้งแต่สองชิ้นขึ้นไปมาประกบติดกันหรือประกบติดกับวัสดุอื่น โดยอาจใช้เพชรหรือพลอยชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันด้วยวิธีหลอมหรือเชื่อมโดยตัวประสาน รวมถึงพลอยที่นำมาปะติดด้วย " สารเนื้อทึบ " (Opaque substance) โดยปกติเป็นโลหะแผ่นบางในบริเวณด้านล่าง (foilback : foilbacked stone) เพื่อปรับปรุงสีความเป็นประกายและ/หรือปรากฏการณ์ให้ดูสวยงามขึ้น

การจัดหมวดหมู่ของอัญมณี

ปกติการจัดแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้ามักแยกออกเป็น Consumer Product และ Industrial Product แต่การจัดแบ่งกลุ่มแร่หรืออัญมณีควรเริ่มต้นจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมซึ่งจัดแบ่งกลุ่มตามเอกสาร Color Encyclopedia of Gemstones แต่งโดย Joel E. Arem (1987) เป็นหลัก โดยจัดหมวดหมู่อัญมณีเป็นกลุ่มประเภท และชนิด ไว้ดังนี้

1. กลุ่ม (groups) คืออัญมณีประเภทที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิดทางด้านส่วนประกอบทางเคมีและโครงสร้างผลึก
2. ประเภท (species) คืออัญมณีที่มีส่วนประกอบทางเคมีแน่นอน โดยอาจแปรเปลี่ยนได้ในวงจำกัดปกติมีลักษณะโครงสร้างผลึกเฉพาะทำให้มีคุณสมบัติลักษณะเฉพาะตัว
2. ชนิด (varieties) คืออัญมณีแต่ละประเภทที่มีสมบัติหรือส่วนประกอบทางเคมีแปรเปลี่ยนแตกต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องสี ความโปร่งใสหรือปรากฏการณ์

ลักษณะสำคัญของอัญมณี

1. ความงาม (Beauty) อัญมณีมีความสวยงามต่างกันไปตามแต่ละชนิดโดยเฉพาะ สี (color) ซึ่งเรียกกันว่า "น้ำ" จากการผ่านแสง (Transparency) ความเป็นประกาย (Brilliance) หรือเรียกกันว่า "ไฟ" ความวาวของผิว (Luster) และการกระจายแสง (Dispersion) ทั้งนี้แสงสว่างที่สะท้อนจากพื้นผิวของอัญมณีแต่ละชนิดให้สีสันและประกายโดดเด่นที่แตกต่างกันขึ้นกับความใสภายในของอัญมณีแต่ละชนิด โดยบางชนิดมีลวดลายที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

2. ความหายาก (Rarity) มนุษย์มักให้คุณค่ากับสิ่งที่หายากเสมอ หากสิ่งนั้นต้องมีเพียงพอที่จะนำเข้ามาจำหน่ายในตลาดได้ตั้งแต่อัญมณีอาจหายากเพราะมีรายละเอียดเฉพาะและมีเหตุผลซึ่งเกี่ยวข้องกับแหล่งที่อยู่หรืออาจหายากเพราะความแตกต่างในคุณภาพของตัวอัญมณี ในทางการค้านอกจากความหายากแล้วราคาของอัญมณียังขึ้นอยู่ด้วยคุณภาพของสี ตำแหน่งภายใน และน้ำหนัก ซึ่งมีหน่วยวัดน้ำหนักของอัญมณีคือกะรัต (5 กะรัต = 1 กรัม) โดยซื้อขายตามน้ำหนักรวมทั้งเม็ดมากกว่าที่จะแบ่งขายเป็นกะรัต

3. ความคงทนถาวร (Durability) อัญมณีที่มีค่าต้องมีความสวยงามที่คงทน โดยมีความแข็งและเหนียวเพื่อสามารถคงสภาพเดิมไว้ได้ในสภาพปกติและทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิหรือปฏิกิริยาเคมีได้ โดยเฉพาะ " ความแข็ง " ของอัญมณีเป็นตัวกำหนดความทนทานต่อการขีดข่วนเป็นรอย

คุณสมบัติทางกายภาพของอัญมณี

1. ความแข็ง หรือความสามารถในการทนทานต่อการขูดเป็นรอย ซึ่งเพชรมีความแข็งมากที่สุดเท่ากับ 10 รองมาคือ พลอยในตระกูลคอร์ันดัม เช่น ทับทิมและไพลินมีความแข็งเท่ากับ 9 โดยอัญมณีที่นำมาประกอบเป็นเครื่องประดับควรมีความแข็งเท่า 7 ขึ้นไป

2. ความเหนียว หรือความทนทานต่อการแตก กระแทกหรือหักออก พลอยที่เหนียวมากที่สุดคือ หยก ไต๋ห้วน ซึ่งมีค่าความแข็งเพียง 6-6.5 แต่มีความเหนียวมาก ซึ่งเหมาะแก่การนำมาแกะสลักหยกเป็นรูปทรงต่างๆ

3. รอยแตก ปกติอัญมณีแต่ละชนิดจะต้องมีรอยแตกอยู่ตามผิว ซึ่งมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ รอยแตกแบบโค้งเว้าหรือก้นหอย (Conchoidal) มักพบในพลอยทั่วไปและในแก้ว รอยแตกแบบเสี้ยนไม้ (Splintery) มีลักษณะเป็นเส้นใยคล้ายรอยแยกของไม้ เช่น หยก รอยแตกแบบสม่ำเสมอ (Even) มีลักษณะค่อนข้างเรียบ เช่น เฮมาไทท์ และรอยแตกแบบขรุขระ (Uneven) มีลักษณะคล้ายรอยแตกของ หิน เช่น ลาปีส ลาซูลี

4. ค่าดัชนีหักเห หรืออัตราส่วนระหว่างความเร็วของแสงในอากาศต่อความเร็วของแสงในพลอย มีประโยชน์ในการช่วยทดสอบพลอย

5. ค่าความถ่วงจำเพาะ หรืออัตราส่วนระหว่างน้ำหนักของสสารต่อน้ำหนักของน้ำในปริมาตรที่เท่ากันที่ 4 C พลอยแต่ละชนิดจะมีค่าความถ่วงจำเพาะที่ตายตัว มีประโยชน์ในการช่วยทดสอบพลอย

6. ความวาว ซึ่งเกิดจากจำนวนและคุณภาพของแสงที่สะท้อนจากผิวพลอย ความวาวจะขึ้นอยู่กับการขัดมันที่ผิวของพลอย โดยเพชรที่มีความวาวสูงเรียกว่า " Adamantine Luster "

5.3 ความหมายเครื่องประดับประเภท ทองคำ ทองขาว

เครื่องประดับเกิดขึ้นพร้อมกับมนุษย์ที่ใช้เป็นเครื่องรางของขลังและพัฒนาต่อเนื่องมากกว่า 5,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยเฉพาะในยุคอียิปต์โบราณที่มีการประดิษฐ์เครื่องประดับจากโลหะมีค่าประดับอัญมณีสำหรับสวมใส่เพื่อใช้แสดงอำนาจและแบ่งชนชั้นทางการเมืองการปกครอง ขณะที่ชาวโรมันโบราณได้ริเริ่มประเพณีการแลกเปลี่ยนแหวนในพิธีแต่งงานของคู่บ่าวสาว โดยช่วงศตวรรษแรกทำจากโลหะธรรมดาอย่างเกลี้ยง ๆ และเพิ่งใช้ทองคำในศตวรรษที่สอง จวบจนศตวรรษที่ 16 จึงมีการประดับอัญมณีอย่างเพชรเพื่อบ่งบอกความหมายเพิ่มเติมไว้ด้วย ยุคใหม่ของเครื่องประดับในธุรกิจเริ่มต้นจากการประดิษฐ์โทรทัศน์และภาพยนตร์ซึ่งเป็นสื่อถ่ายทอดจินตนาการ สร้างความรู้สึก และกระตุ้นความต้องการจากผู้ชม โดยการนำเครื่องประดับมาเป็นปมปัญหาของเรื่องภายในบทภาพยนตร์ เช่นเรื่อง Shadows of Doubt (1943) ที่นำแหวนมรกตมาเป็นตัวดำเนินเรื่อง, เรื่อง Lifeboat (1944) ที่ใช้สร้อยข้อมือฝังเพชรซึ่งออกแบบโดย Cartier เป็นเหยื่อล่อตกปลาในทะเล, เรื่อง Spellbound (1945) ในภาพวาดหญิงงามที่สวมใส่ต่างหูรูปพระจันทร์เสี้ยว จี้และแหวนมรกตของศิลปินชาวสเปนชื่อ ซัลวาดอร์ คาลิ ที่มีการสร้างสรรค์งานออกแบบเครื่องประดับต่อมามากมาย, ผลงานกาออกแบบของ แฮร์รี วินสตัน เครื่องเพชรรูปทรงใบไม้ในเรื่อง Notorious (1946), กำไลข้อมือเพชร แหวน บุษราคัมและสร้อยคอแพทริคัมของคาร์เทียร์ในเรื่อง Stage Fright (1950) และผลงานของ Van Cleef & Arples ในเรื่อง To Catch a Thief (1955) จนมีชื่อเสียงและกลายเป็นผู้ออกแบบเครื่องประดับประจำราชสำนักราชวงศ์โมนาโก และเกิดนักออกแบบขึ้นมากมายในเวลาต่อมา จนถึงปัจจุบันธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับได้กลายเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ด้วยมูลค่าเพิ่มที่สูงในประเทศ โดยถือเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยมักใช้นางแบบหรือดาราภาพยนตร์ชั้นนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์และยกระดับสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความต้องการในตัวสินค้าให้มากขึ้น

ปกติเครื่องประดับโลหะไม่จำเป็นต้องทำด้วยโลหะ แต่อาจทำจากสิ่งของที่ชุบหรือเคลือบ (Plated Articles) ที่ขึ้นรูปโดยวิธีการปั๊ม หล่อ ประกอบหรือการถักทอเพื่อใช้ประดับตกแต่งร่างกาย เช่น กำไล ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยเท้า แหวน จี้ เข็มกลัด ลอกเกต หรือสิ่งของใช้ประจำกาย เช่น นาฬิกา แวนตากับติดผม เข็มขัด กระเป๋า กระดุมเสื้อ และชิ้นส่วนประกอบกระเป๋าหรือรองเท้าเป็นต้น รวมทั้งเครื่องใช้

ประกอบโต๊ะอาหาร เช่น ช้อน ช้อน จาน ชาม ถ้วย โถ เชงเทียน แก้วน้ำและแจกัน เป็นต้น ตลอดจนสิ่งของประดับบ้าน เช่น กรอบรูป และโคมไฟ เป็นต้น โดยทั่วไปยุคใหม่ของเครื่องประดับมักแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

- เครื่องประดับแท้ (Real jewelry) ซึ่งใช้โลหะมีค่า (precious metals) เช่น ทองคำ เงิน พัลลาเดียม หรือแพลทินัม โดยอาจประกอบกับอัญมณีหรือหินมีค่าที่เจียรไนแล้ว โดย เครื่องประดับเงิน (Silver jewelry) ก็อาจถูกจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องประดับแท้ด้วยขึ้นอยู่กับระดับราคาและการออกแบบ

- เครื่องประดับเทียม (Costume jewelry) ที่ใช้โลหะพื้นฐานและ/หรือชุบโลหะมีค่า หรือวัสดุอื่น ๆ เช่น ไม้ ยาง และพลาสติก โดยอาจมี semi-precious stones ประกอบด้วย ซึ่งมีชื่อเรียกต่างกันไป เช่น fancy jewelry และ imitation jewelry ขึ้นอยู่กับระดับราคา คุณภาพ และการออกแบบที่มุ่งใช้ในเชิงแฟชั่นหรือแสดงออกทางรสนิยมมากกว่าใช้แสดงความมั่งคั่งร่ำรวย

ทองคำ (Gold)

ทองคำมีความงดงามและเป็นโลหะชนิดแรกที่มีมนุษย์นำมาใช้ประโยชน์นานนับศตวรรษ โดยใช้เป็นสื่อแลกเปลี่ยนแทนเงินตรา ใช้ประกอบทำเครื่องประดับเพชรพลอยเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ทำแหวน ตุ้มหู เข็มขัด สร้อยคอ เป็นต้น ทองคำเป็นธาตุโลหะมีชื่อหรือสัญลักษณ์ AU อะตอมิกนัมเบอร์ 79 น้ำหนักอะตอม 197.2 เวเลนซ์ 1 หรือ 3 จุดหลอมเหลว 1,073 องศาเซลเซียส จุดเดือด 2,600 องศาเซลเซียส ความถ่วงจำเพาะ 19.32 มีสีเหลืองเมื่อเทียบกับโลหะอื่น มีความคงทนต่อสารเคมีจึงนิยมใช้เทคนิคแยกโลหะที่มีค่า ไม่มีปฏิกิริยากับสารเคมีรวมทั้งสิ่งแวดล้อม มีลักษณะอ่อนดัดเป็นแผ่นบาง ๆ ได้ และมักปรากฏขึ้นเองตามธรรมชาติเสมือน " โลหะธรรมชาติ " ไม่ใช่สารผสม

การใช้ประโยชน์

1. ใช้เป็นมาตรฐานของระบบการเงินสากล ประมาณกึ่งหนึ่งของทองคำทั้งหมดเก็บรักษาอยู่ในคลังประเทศต่าง ๆ เพื่อจุดประสงค์นี้
2. ใช้เป็นเครื่องประดับ เช่น แหวน สร้อยคอ
3. ใช้ทำโลหะเจือ โลหะเจือของทองคำให้สีต่าง ๆ ทองคำ 24Kt (Karat) คือทองคำบริสุทธิ์ ส่วนทองคำ 18 Kt, 14Kt และ 10Kt มีองค์ประกอบของทองคำโดยน้ำหนัก 75.00 %, 58.33% และ 41.67% ตามลำดับ
4. แผ่นทองคำบาง ๆ (gold leaf) ใช้เป็นตัวอักษรหรือสัญญาณของเครื่องบอกสัญญาณ ตัวอักษรของปกหนังสือ
5. ทองคำในรูปแว่นลอยใช้ทำลวดลาย และศิลปะบนผิวของเครื่องปั้นดินเผา
6. ใช้ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และโครงการอวกาศ

ทองขาว (WHITE GOLD)

ทองขาวใช้อัตราส่วนผสมของทองคำขาวเป็นตัวกำหนดมาตรฐานเช่นเดียวกับทองคำ และใช้พาลาเดียมหรือนิกเกิล เป็นส่วนผสมเพื่อให้มีสีขาว เช่น ทอง 14เค หมายถึง ทองขาวซึ่งมีทองคำ 58.8% มีโลหะผสมพาลาเดียม 10% ที่เหลือเป็นเงิน (วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2537 : 33)

สรุปความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ได้อธิบายถึง ประวัติ ความหมายของอัญมณี ความหมายของทองคำ ทองขาว นำไปใช้ในการกำหนดแบบสอบถาม

6.เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภา กำภู ณ อยุธยา (2527 : บทคัดย่อ) การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย พบว่าในบรรดาสินค้าที่ส่งออกนั้นมูลค่าของอัญมณีที่เจียรไนแล้วแต่ยังมิได้เข้าตัวเรือนมีสัดส่วนถึงร้อยละ 95 ของมูลค่าทั้งหมดในการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ชนิดของอัญมณี

ที่มีการส่งออกมากที่สุดคือหัตถ์และซัพไฟร์ ประเทศคู่ค้าที่สำคัญของไทยคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา ซึ่งไทยมีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศทั้งสี่ประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมด แม้ว่าอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจะเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญก้าวหน้าและทำเงินให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังประสบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งพอจะสรุปปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้คือ ปัญหาทางด้านรัฐบาล ได้แก่ การขาดการทำงานที่ประสานกันของหน่วยงานต่าง ๆ , การกำหนดนโยบายด้านการเงินของรัฐบาลที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของอุตสาหกรรม ปัญหาด้านผู้ผลิตและผู้ส่งออก ได้แก่ ลูกค้านขาดความเชื่อถือในสินค้า , วัตถุดิบประเภททองที่นำมาทำเป็นเครื่องประดับมีความบริสุทธิ์ไม่เพียงพอ , เครื่องมือเครื่องใช้บางประเภทในการนำมาผลิตสินค้าต้องเสียภาษีสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และส่งผลให้ราคาส่งออกสูงขึ้น

นราศรี ไวนิชกุลและคณะ (2544 : 66) กล่าวถึงภาพรวมสภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับในต่างประเทศ พบว่าประเภทของอัญมณีและเครื่องประดับที่เป็นที่นิยม ลูกค้านชาวต่างประเทศนิยมสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับในทุกประเภท ได้แก่ เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับพลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน สิ่งจูงใจที่ทำให้คนนิยมซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าบุคคลจะซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อเป็นการแสดงถึงสถานะและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ส่วนปัจจัยเรื่องการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการลงทุนเป็นปัจจัยที่ลูกค้านส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึง ลักษณะการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับลูกค้านต่างประเทศ จะนิยมเครื่องประดับที่มีมูลค่าและเครื่องประดับที่มีตราหยัห้อ เป็นลำดับ หากเป็นเครื่องประดับเทียม จะเน้นที่ความสวยงาม ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับเป็นอันดับถัดไปได้แก่ การออกแบบที่สวยงามและมีมือปราณีต

กมลพร สุขสมปรารถนา (2546 : 73) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายด้านทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับดีมาก

ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ (2527 : บทสรุปผู้บริหาร) อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทยได้รับความสนใจและขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ประกอบการ จำนวนแรงงานและมูลค่าการค้า โดยเฉพาะการส่งออก อุตสาหกรรมเครื่องเพชรขนาดเล็ก เป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจมากในปัจจุบัน ยังไม่มีแหล่งเจียระไนเพชรขนาดเล็กที่สำคัญของโลก ประเทศไทยนับได้ว่าอาจพัฒนาให้เป็นแหล่งอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้ เนื่องจากพอจะมีแหล่งเพชรดิบขนาดเล็กในประเทศบ้างที่สำคัญที่สุดก็คือ ค่าแรงต่ำ ทั้งแรงงานเจียระไนพลอย ก็มีความเป็นไปได้ที่พัฒนาฝีมือให้เป็นแรงงานเจียระไนเพชรขนาดเล็กได้ เพชรขนาดเล็กมีความสำคัญ เพราะเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมทำเครื่องประดับ

สรุปจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมุ่งศึกษาพิจารณาความสำคัญของตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด บุคลิกภาพ และแรงจูงใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อเครื่องประดับอัญมณีต่อไปในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน (ที่มา : ข้อมูลได้จากการสอบถามพนักงานขายประจำ ณ ร้าน Diamond Today ทั้งหมดจำนวน 13 สาขาที่มีร้าน Diamond Today จำหน่ายอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม – 5 สิงหาคม 2546)

ตาราง 3 แสดงจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today / เดือน ในสาขาต่าง ๆ

ลำดับที่	ห้างสรรพสินค้า		จำนวนลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today / เดือน
1	เดอะมอลล์	สาขาบางกะปิ	25
2	เดอะมอลล์	สาขารามคำแหง	20
3	โรบินสัน	สาขารัชดา	20
4	โรบินสัน	สาขาสีลม	25
5	เซ็นทรัล	สาขาชิดลม	25
6	เซ็นทรัล	สาขาบางนา	30
7	เซ็นทรัล	สาขาลาดพร้าว	30
8	เซ็นทรัล	สาขาสีลม	30
9	เซ็นทรัล	สาขاپิ่นเกล้า	30
10	เอ็มโพเรียม		20
11	ซีคอน		30
12	อิเซตัน		20
13	เวลล์เทรด เซ็นเตอร์		25
รวมทั้งหมด			330

ขนาดตัวอย่าง (Sample)

ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการทำการวิจัยในหัวข้อเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างออกมาจากกลุ่มของประชากรทั้งหมด ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 330 คน โดยพิจารณาจากตารางของ ทาโร ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 59) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 181 คน โดยสูตรดังนี้

$$n = N / 1 + Ne^2$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5 (0.05)

$$\begin{aligned} n &= 330 / 1 + 330(0.05)^2 \\ &= 180.82 \text{ ประมาณ } 181 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 180.82 หรือประมาณ 181 ตัวอย่างและได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 5% เทียบเท่ากับ $181 \times (5 / 100) = 9$ ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 190 คน ($181 + 9 = 190$)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 13 สาขา ที่มีร้าน Diamond Today จำหน่ายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ (ข้อ 7, 8, 9,10) และ ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน 2 ข้อ (ข้อ 11,12)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 8 ข้อ (ข้อ 13,14,15,16,17,18,19,20) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน 2 ข้อ (ข้อ 21,22) และคำถามเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในอนาคตซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 23,24) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

-การกลับมาซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะกลับมาซื้ออีกครั้ง
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่กลับมาซื้ออีกครั้ง
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน
- 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะกลับมาซื้ออีกครั้ง
- 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่กลับมาซื้ออีกครั้ง
- 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน

ข้อ 23

-แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน
- 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ
- 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ
- 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน

ข้อ 24

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ในตอนที่ 4 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก

ในตอนที่ 5 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้าย
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขวา

ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมาก
ในตอนที 6 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้			
4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีแรงจูงใจทางด้านซ้าย
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีแรงจูงใจค่อนข้างทางด้านซ้าย
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีแรงจูงใจเป็นกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีแรงจูงใจค่อนข้างทางด้านขวา
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีแรงจูงใจทางด้านขวา

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11
3. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-6 ข้อที่ 7-10 และข้อที่ 13-20, ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 11,12,21,22,23,24 และข้อที่ 25-69

ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t -Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และใช้ F-test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant

5. นำสถิติเชิงอนุมาน (Correlation) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 11, 12, 21, 22, 23, 24 และข้อที่ 25-69 มาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, บุคลิกภาพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4, แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	X^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$= \frac{\overline{\text{k covariance / variance}}}{1 - (k - 1) \overline{\text{covariance / variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t -Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\overline{x_1}, \overline{x_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
--------	-----	---

SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
--------	-----	--

K	แทน	จำนวนกลุ่ม
---	-----	------------

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
---	-----	------------------------

(k-1)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
-------	-----	--

(n-k)	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)
-------	-----	--

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
-------	-----------------------	-----	--

MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	Y	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	X^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Y^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ, เอกสารประกอบการสอนวิชา
ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2546) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.01-0.20	หมายถึง	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually No Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.21-0.45	หมายถึง	มีความสัมพันธ์น้อย (Weak Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.46-0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
มีค่าระหว่าง 0.76-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง 0.91-0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)
มีค่าระหว่าง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เทพนิมิตร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545).ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญสม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

ปฎิมากร คุ่มเดช. (2544). ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุรวัฒน์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

Engel James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul w. (1993). consumer Behavior, 7th ed. Forth Worth; The Dryden Press.

Schiffman Leon G. and Leslie, Lazer Kanuk. (1994). Consumer Behavior 5th ed. New Jersey: Prentic-Hall.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป

ตอนที่ 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	54	28.4
1.2 หญิง	136	71.6
รวม	190	100
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	23	12.1
2.2 21 – 30 ปี	78	41.1
2.3 31 - 40 ปี	39	20.5
2.4 41 - 50 ปี	27	14.2
2.5 51 – 60 ปี	15	7.9
2.6 61 ปีขึ้นไป	8	4.2
รวม	190	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.2
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	36	18.9
3.3 อนุปริญญา/ปวส	41	21.6
3.4 ปริญญาตรี	95	50.0
3.5 สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.3
รวม	190	100
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	29	15.3
4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	8.9
4.3 รับราชการ	49	25.8
4.4 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	71	37.4
4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	24	12.6
รวม	190	100
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	26	13.7
5.2 5,001 – 10,000 บาท	21	11.1
5.3 10,001 – 15,000 บาท	42	22.1
5.4 15,001 – 20,000 บาท	75	39.5
5.5 20,001 – 25,000 บาท	26	13.7
รวม	190	100
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	101	53.2
6.2 สมรส	78	41.1
6.3 แยกกันอยู่ /หย่าร้าง /หม้าย	11	5.8
รวม	190	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 190 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิงจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 และเพศชาย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 21.6 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และผู้ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป

พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
7. ปกติท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากแหล่งใด		
7.1 ร้านค้าย่านถนนสีลม	30	15.8
7.2 ร้านค้าย่านถนนเยาวราช	6	3.2
7.3 ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ	152	80.0
7.4 ตามงานแสดงสินค้า	2	1.0
รวม	190	100
8. ร้านเครื่องประดับอัญมณีที่ท่านนิยมซื้อ		
8.1 Diamond Today	160	84.2
8.2 Working Diamond	11	5.8
8.3 Jubilee	19	10.0
รวม	190	100
9. เหตุผลที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
9.1 สะดวกใกล้บ้าน	66	34.7
9.2 ราคายุติธรรม	23	12.1
9.3 คุณภาพเครื่องประดับอัญมณีดีมาก	56	29.5
9.4 ร้านค้ามีชื่อเสียงมาก	13	6.8
9.5 ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยซื้อ	24	12.6
9.6 ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	8	4.2
รวม	190	100
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับประเภทใด		
10.1 สร้อยคอ	49	25.8
10.2 แหวน	102	53.7
10.3 จี้	23	12.1
10.4 สร้อยข้อมือ/กำไล	3	1.6
10.5 ต่างหู	13	6.8
รวม	190	100

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ร้านค้าย่านถนนสีลม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ร้านเครื่องประดับอัญมณีที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ ร้าน Diamond Today มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ร้าน Jubilee มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 เหตุผลส่วนใหญ่ที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี สะดวกใกล้บ้าน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ คุณภาพเครื่องประดับอัญมณีดีมาก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวน มากที่สุดมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ สร้อยคอ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป

พฤติกรรมโดยทั่วไป	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
11. จำนวนเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเจ้าของอยู่	1	40	10.78	7.349
12. จำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้เครื่องประดับอัญมณี	1	30	13.00	7.628

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป โดยมีจำนวนเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเจ้าของอยู่ประมาณ 11 ชิ้น และมีจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้เครื่องประดับอัญมณีประมาณ 13 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	จำนวน	ร้อยละ
13. ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ทำจากโลหะประเภทใด		
13.1 ทำจากทองคำ	30	15.8
13.2 ทำจากทองขาว	160	84.2
รวม	190	100
14. ซื้อเครื่องประดับอัญมณีที่ประกอบด้วยอัญมณี		
14.1 เพชร	160	84.2
14.2 แซปไฟร์	12	6.3
14.3 ทับทิม	8	4.2
14.4 บุษราคัม	6	3.2
14.5 มรกต	1	.5
14.6 พลอยสีม่วง	1	.5
14.6 พลอยสีเขียว	2	1.1
รวม	190	100
15. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภท		
15.1 สร้อยคอ	39	20.5
15.2 แหวน	105	55.3
15.3 จี้	24	12.6
15.4 สร้อยข้อมือ/กำไล	10	5.3
15.5 ต่างหู	12	6.3
รวม	190	100
16. ซื้อเครื่องประดับอัญมณีในโอกาสใด		
16.1 ปกติที่มีเงิน	99	52.1
16.2 วันเกิด	67	35.3
16.3 วันแต่งงาน	7	3.7
16.3 วันปีใหม่	11	5.8
16.4 วันวาเลนไทน์	6	3.2
รวม	190	100

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	จำนวน	ร้อยละ
ณ ร้าน Diamond Today		
17. บุคคลใดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ		
17.1 พ่อ แม่	44	23.2
17.2 ญาติ พี่น้อง	35	18.4
17.3 ภรรยาหรือสามี(คู่สมรส)	35	18.4
17.4 บุตรหลาน	24	12.6
17.5 เพื่อน	52	27.4
รวม	190	100
18. เหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี		
18.1 ใช้ในโอกาสพิเศษ	69	36.3
18.2 ให้เพื่อเป็นของขวัญ	58	30.5
18.3 เสริมสร้างราศี ดวงชะตา	18	9.5
18.4 เพื่อความสวยงาม	28	14.7
18.5 เพื่อเป็นของสะสม	8	4.2
18.6 ต้องการยอมรับและยกย่องทางสังคม	9	4.7
รวม	190	100
19. ซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากที่ใด		
19.1 ภายในห้างสรรพสินค้า	138	72.6
19.2 จากแคตตาล็อกสินค้า ไปปลิว	39	20.5
19.3 ตามงานแสดงต่างๆ	13	6.8
รวม	190	100
20. ซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยการชำระเงินแบบใด		
20.1 จ่ายเงินสด	112	58.9
20.2 จ่ายบัตรเครดิต	75	39.5
20.3 จ่ายแบบผ่อนชำระเป็นงวด	3	1.6
รวม	190	100

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ทำจากโลหะประเภท ทองขาว มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทำจากโลหะประเภท ทองคำ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ประกอบด้วยอัญมณีประเภท เพชร มากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ประกอบด้วยอัญมณีประเภท แชปไฟร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ประเภท แหวน มากที่สุด มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ประเภท สร้อยคอ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในโอกาส ปกติที่มีเงิน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในโอกาส วันเกิด มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ได้แก่ เพื่อน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ พ่อ แม่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today เพื่อ ใช้ในโอกาสพิเศษ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ ให้เพื่อนของขวัญ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ภายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today จากแคตตาล็อกสินค้า ไปรษณีย์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยการชำระเงินแบบเงินสด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมา คือ ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยการชำระเงินแบบจ่ายบัตรเครดิต มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน	Diamond Today			
	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
21. จำนวนครั้งต่อปีที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี	1	20	5.78	3.362
22. ใน 1 ปีซื้อเครื่องประดับอัญมณีมีมูลค่า	1500	25000	7307.89	4414.825

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนครั้งต่อปีที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อปี และ ใน 1 ปีซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีมูลค่าประมาณ 7308 บาทต่อปี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
23.การกลับมาซื้อเครื่องประดับอัญมณีอีกครั้ง	4.03	.549	อาจจะกลับมาซื้ออีกครั้ง
24.การแนะนำคนอื่นให้มาซื้อเครื่องประดับอัญมณี	3.94	.578	อาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อนาคตข้างหน้าผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ ถ้ามีโอกาสผู้บริโภคอาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตอนที่ 4 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ	4.00	.647	ดี
รูปแบบสินค้า (หลากหลาย - ไม่หลากหลาย)	4.08	.518	ดี
คุณภาพตัวเรือน (มีคุณภาพ - คุณภาพต่ำ)	3.89	.642	ดี
ความงดงามของอัญมณี(งดงามมาก - ไม่มีความงดงาม)	3.91	.657	ดี
การเจียระไนของเพชร-พลอย (เหลี่ยมมากได้สัดส่วน – เหล็มน้อยไม่ได้สัดส่วน)	3.95	.661	ดี
น้ำหนักและมาตรฐานสินค้า (น้ำหนักตรงมาตรฐานสูง – น้ำหนักขาดไม่ค่อยได้มาตรฐาน)	4.01	.638	ดี
ความคงทน (คงทนมาก -ไม่คงทน)	4.07	.709	ดี
ชื่อเสียงของร้าน(มาก -น้อย)	4.15	.661	ดี
บริการหลังการขาย (ดีมาก - ต้องปรับปรุง)	3.89	.708	ดี
การรับประกันสินค้า (ต้องการ - ไม่ต้องการ)	3.97	.612	ดี
บริการให้คำแนะนำ (ดีมาก - ไม่ค่อยแนะนำ)	4.03	.678	ดี
ความมีคุณค่าของสินค้า(มีคุณค่า -ด้อยคุณค่า)	3.94	.668	ดี
หีบ/ห่อ/กล่องบรรจุ (สวยงามมาก - สวยงามน้อย)	4.00	.642	ดี
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือก (มาก - น้อย)	4.05	.615	ดี
ด้านราคา	4.03	.583	ดี
ราคาสินค้า (ยุติธรรม – ไม่ยุติธรรม)	4.09	.598	ดี
ความคุ้มค่า (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	3.97	.567	ดี
ด้านสถานที่	4.01	.647	ดี
ร้านจำหน่าย (ใกล้บ้าน – ไกลบ้าน)	4.01	.613	ดี
การตกแต่งร้าน (ทันสมัย – ล้าสมัย)	3.93	.655	ดี
อยู่แหล่งธุรกิจเดียวกัน (สำคัญ – ไม่สำคัญ)	3.99	.686	ดี
ความสะอาดของสถานที่ (สะอาด – สกปรก)	4.11	.634	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	ระดับความคิดเห็น		
	— x	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	.676	ดี
แผ่นพับ/ใบปลิว (จุใจ – ไม่จุใจ)	3.81	.746	ดี
ข่าวสารที่ให้ลูกค้า (มาก – น้อย)	3.83	.722	ดี
ลดราคาประจำปีไม่เกิน 20 % (จุใจ – ไม่จุใจ)	3.93	.709	ดี
พนักงานขายดูแลลูกค้า (ดีมาก – ต้องปรับปรุง)	4.02	.646	ดี
ความรู้ของพนักงานขาย (มีความรู้ – ขาดความรู้)	3.99	.634	ดี
ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย (มีทักษะมาก – ขาดทักษะ)	4.14	.628	ดี
ทักษะสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานขาย (มีทักษะ มาก – ขาดทักษะ)	4.09	.648	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับดี ดังนี้

ด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ มีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยเฉพาะทางด้านชื่อเสียงของร้าน Diamond Today มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ทางด้านราคา มีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยเฉพาะทางด้านราคาสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ร้าน Diamond Today มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ด้านสถานที่ มีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยเฉพาะทางด้านความสะดวกของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยเฉพาะทางด้านทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขายโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 5 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	3.93	.621	ค่อนข้างชอบเข้าสังคม
รักสวยรักงาม – ชอบความเรียบง่าย	3.77	.712	ค่อนข้างรักสวยรักงาม
ชอบสะสมเครื่องประดับ – ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ	3.76	.723	ค่อนข้างชอบสะสมเครื่องประดับ
เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น	3.72	.744	ค่อนข้างเป็นผู้นำแฟชั่น
มีความคิดสร้างสรรค์ – ขาดความคิดสร้างสรรค์	3.95	.628	ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์
ตัดสินใจด้วยตัวเอง – ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	3.97	.633	ค่อนข้างตัดสินใจด้วยตัวเอง
เป็นคนมองโลกในแง่ดี – เป็นคนมองโลกอย่างละเอียดถี่ถ้วน	4.02	.568	ค่อนข้างเป็นคนมองโลกในแง่ดี

จากตาราง 11 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ค่อนข้างตัดสินใจด้วยตัวเอง ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ ค่อนข้างชอบเข้าสังคม ค่อนข้างรักสวยรักงาม ค่อนข้างชอบสะสมเครื่องประดับ และค่อนข้างเป็นผู้นำแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.95, 3.93, 3.77, 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 แสดงผลข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ต้องการให้คนชม – ไม่ต้องการให้คนชม	3.71	.694	ค่อนข้างต้องการให้คนชม
มีรสนิยมล้ำสมัย – มีรสนิยมตามสมัย	3.80	.771	ค่อนข้างมีรสนิยมล้ำสมัย
มุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง – มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง	3.88	.713	ค่อนข้างมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง
ต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย	3.73	.774	ค่อนข้างต้องการโดดเด่นในสังคม
ต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ – ไม่ชอบให้ของขวัญใคร	3.84	.827	ค่อนข้างต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ
ต้องการรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญใคร	3.79	.901	ค่อนข้างต้องการรับของขวัญ
มีความรู้เรื่องอัญมณีนำโชค – ขาดความรู้เรื่องอัญมณีนำโชค	3.77	.931	ค่อนข้างมีความรู้เรื่องอัญมณีนำโชค

ตาราง 12 (ต่อ)

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ชอบให้คนอื่นมอง – ชอบเรียบง่าย ไม่พลุกพล่าน	3.72	.892	ค่อนข้างชอบให้คนอื่นมอง
ต้องการให้คนยกย่องนับถือ – ไม่ต้องการให้คนยกย่องนับถือ	3.73	.718	ค่อนข้างต้องการให้คนยกย่องนับถือ
ต้องการความแปลกใหม่ – ต้องการความเรียบง่าย	3.88	.675	ค่อนข้างต้องการความแปลกใหม่
นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า – ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า	3.89	.693	ค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า

จากตาราง 12 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่ค่อนข้างนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ค่อนข้างต้องการความแปลกใหม่ ค่อนข้างมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง ค่อนข้างต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ ค่อนข้างมีรสนิยมล้ำสมัย ค่อนข้างต้องการรับของขวัญ ค่อนข้างมีความรู้เรื่องอัญมณีนำโชค ค่อนข้างต้องการให้คนยกย่องนับถือ ค่อนข้างต้องการโดดเด่นในสังคม ค่อนข้างชอบให้คนอื่นมอง และค่อนข้างต้องการให้คนชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.88, 3.84, 3.80, 3.79, 3.77, 3.73, 3.73, 3.72 และ 3.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	T-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยเฉลี่ย	ชาย	3.76	2.119	3.310**	188	.001
	หญิง	6.59	3.431			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีค่า 2-tailed Prop. (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับอัญมณี	แหล่ง ความ	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
	แปรปรวน					
1. ซื้อเครื่องประดับอัญมณี โดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	5	183.692	36.738	3.462**	.005
	ภายในกลุ่ม	184	1952.460	10.611		
	รวม	189	2136.153			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
		3.22	5.87	6.41	6.26	6.33	6.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.22		-2.65**	-3.19**	-3.04**	-3.12**	-3.41*
			(.001)	(.000)	(.001)	(.004)	(.012)
21 - 30 ปี	5.87			-.54	-.39	-.46	-.75
				(.400)	(.595)	(.616)	(.534)
31 - 40 ปี	6.41				.15	.08	-.21
					(.853)	(.938)	(.865)
41 - 50 ปี	6.26					-.07	-.37
						(.944)	(.781)
51 - 60 ปี	6.33						-.29
							(.838)
61 ปีขึ้นไป	6.63						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.65

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.19

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41 - 50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.04

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 51 - 60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.12

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีกับอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ่ 61 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.41

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. ซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4	137.144	34.286	3.173*	.015
	ภายในกลุ่ม	185	1999.009	10.805		
	รวม	189	2136.153			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีที่ได้โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{X}$	6.83	4.14	5.85	6.36	5.42
มัธยมศึกษาตอนต้น	6.83	2.69 (.065)	.98 (.496)	.48 (.732)	1.42 (.390)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4.14		-1.71* (.024)	-2.22** (.001)	-1.28 (.245)
อนุปริญญา/ปวส.	5.85			-.51 (.413)	.43 (.686)
ปริญญาตรี	6.36				.94 (.351)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.42				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.71

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้าน

จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.22

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. ซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4	265.409	66.352	6.562**	.000
	ภายในกลุ่ม	185	1870.743	10.112		
	รวม	189	2136.153			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
		3.17	6.94	6.27	6.41	5.29
นักเรียน / นักศึกษา	3.17		-3.77** (.000)	-3.09** (.000)	-3.24** (.000)	-2.12* (.017)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6.94			.68 (.451)	.53 (.536)	1.65 (.103)
รับราชการ	6.27				-.14 (.809)	.97 (.221)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	6.41					1.12 (.139)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	5.29					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.77

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.09

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.24

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.12

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. . ซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4	295.023	73.756	7.411**	.000
	ภายในกลุ่ม	185	1841.130	9.952		
	รวม	189	2136.153			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท
	$\bar{x}$	3.23	4.67	5.86	6.93	5.81
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.23		-1.44 (.123)	-2.63** (.001)	-3.70** (.000)	-2.58** (.004)
5,001 - 10,000 บาท	4.67			-1.19 (.160)	-2.26** (.004)	-1.14 (.219)
10,001 - 15,000 บาท	5.86				-1.08 (.078)	.05 (.950)
15,001 - 20,000 บาท	6.93					1.13 (.119)
20,001 - 25,000 บาท	5.81					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.63

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.70

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทกับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 25,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.58

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาทกับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.26

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prop. น้อยกว่า .05 แสดงว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสามารถสรุปได้ว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prop.
1. ซื้อเครื่องประดับอัญมณีโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	2	91.277	45.639	4.174*	.017
	ภายในกลุ่ม	187	2044.875	10.935		
	รวม	189	2136.153			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีค่า F-Prop. (Sig.) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับจำนวนครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

สถานภาพ	— X	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง
		5.14	6.56	6.18
โสด	5.14		-1.42** (.005)	-1.04 (.322)
สมรส	6.56			.38 (.720)
แยกกันอยู่/หย่าร้าง	6.18			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.42

ส่วนคู่อื่น ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ จำนวนเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเจ้าของอยู่และจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้เครื่องประดับอัญมณี ทดสอบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ย

H_1 : พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ย

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป	n	จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
จำนวนเครื่องประดับอัญมณีที่เป็น เจ้าของอยู่	190	.514**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
จำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้ เครื่องประดับอัญมณี	190	.556**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านจำนวนเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเจ้าของอยู่กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเจ้าของอยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .514 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ที่ร้อยละ 51.4

ปัจจัยทางด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้เครื่องประดับอัญมณีกับจำนวนครั้งต่อปีที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้เครื่องประดับอัญมณีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .556 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ที่ร้อยละ 55.6

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	n	จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ	190	.103	.159	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านราคา	190	.002	.974	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านสถานที่	190	.118	.104	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	190	.158*	.029	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคากับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านสถานที่กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 15.8

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ	n	จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
รูปแบบสินค้า (หลากหลาย - ไม่หลากหลาย)	190	.014	.853	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
คุณภาพตัวเรือน (มีคุณภาพ - คุณภาพต่ำ)	190	.090	.217	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความงดงามของอัญมณี(งดงามมาก - ไม่มีความงดงาม)	190	.164*	.024	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
การเจียรไนของเพชร-พลอย (เหลี่ยมมากได้สัดส่วน – เหลี่ยมน้อยไม่ได้สัดส่วน)	190	.074	.311	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
น้ำหนักและมาตรฐานสินค้า (น้ำหนักตรงมาตรฐานสูง – น้ำหนักขาดไม่ค่อยได้มาตรฐาน)	190	.151*	.038	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความคงทน (คงทนมาก - ไม่คงทน)	190	-.047	.523	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชื่อเสียงของร้าน(มาก - น้อย)	190	.110	.130	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
บริการหลังการขาย (ดีมาก - ต้องปรับปรุง)	190	.001	.989	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การรับประกันสินค้า (ต้องการ - ไม่ต้องการ)	190	.126	.084	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
บริการให้คำแนะนำ (ดีมาก - ไม่ค่อยแนะนำ)	190	.091	.213	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความมีคุณค่าของสินค้า(มีคุณค่า - ต่ำคุณค่า)	190	.067	.355	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
หีบ/ห่อ/กล่องบรรจุ (สวยงามมาก - สวยงามน้อยน้อย)	190	.034	.639	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือก (มาก - น้อย)	190	-.023	.757	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการกับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ ที่เกี่ยวกับความมั่งคั่งของอัญมณีกับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ ที่เกี่ยวกับความมั่งคั่งของอัญมณีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 16.4

ปัจจัยทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ ที่เกี่ยวกับน้ำหนักและมาตรฐานสินค้าเครื่องประดับอัญมณีกับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ ที่เกี่ยวกับน้ำหนักและมาตรฐานสินค้าเครื่องประดับอัญมณี มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 15.1

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ด้านราคา	n	จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ราคาสินค้า (ยุติธรรม – ไม่ยุติธรรม)	190	-.019	.791	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความคุ้มค่า (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	190	.025	.735	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับราคาสินค้าและความคุ้มค่า ไม่มีความสัมพันธ์เลยกับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ด้านสถานที่	n	จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ร้านจำหน่าย (ใกล้บ้าน – ไกลบ้าน)	190	.034	.642	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
การตกแต่งร้าน (ทันสมัย – ล้าสมัย)	190	.099	.176	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
อยู่แหล่งธุรกิจเดียวกัน (สำคัญ – ไม่สำคัญ)	190	.149*	.041	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความสะอาดของสถานที่ (สะอาด – สกปรก)	190	.093	.203	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสถานที่กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่เกี่ยวกับอยู่แหล่งธุรกิจเดียวกันกับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านสถานที่ ที่เกี่ยวกับอยู่แหล่งธุรกิจเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 14.9

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n	จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
แผ่นพับ/ใบปลิว (สนใจ – ไม่สนใจ)	190	.083	.256	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ข่าวสารที่ให้ลูกค้า (มาก – น้อย)	190	.135	.063	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ลดราคาประจำปีไม่เกิน 20 % (สนใจ – ไม่สนใจ)	190	.140	.054	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
พนักงานขายดูแลลูกค้า (ดีมาก – ต้องปรับปรุง)	190	.082	.261	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ความรู้ของพนักงานขาย (มีความรู้ – ขาดความรู้)	190	.160*	.027	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย (มีทักษะมาก – ขาดทักษะ)	190	.039	.592	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ทักษะสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานขาย (มีทักษะมาก – ขาดทักษะ)	190	.138	.058	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับความรู้ของพนักงานขายกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ย พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับความรู้ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 16.0

สมมติฐานข้อที่ 4 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

H_1 : บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	n	จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	190	.203**	.005	มีความสัมพันธ์น้อย
รักสวยรักงาม – ชอบความเรียบง่าย	190	.096	.187	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบสะสมเครื่องประดับ – ไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ	190	.290**	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่นใน	190	.322**	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
มีความคิดสร้างสรรค์ – ขาดความคิดสร้างสรรค์	190	.236**	.001	มีความสัมพันธ์น้อย
ตัดสินใจด้วยตัวเอง – ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ	190	.116	.111	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
เป็นคนมองโลกในแง่ดี – เป็นคนมองโลกอย่างละเอียดถี่ถ้วน	190	.115	.113	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานครกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .203 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ร้อยละ 20.3

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ร้อยละ 29.0

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นผู้นำแพะชันกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการเป็นผู้นำแพะชัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ร้อยละ 32.2

บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ร้อยละ 23.6

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation) ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางด้านจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี	n	จำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ระดับความสัมพันธ์
		r	Sig. (2-tailed)	
ต้องการให้คนชม – ไม่ต้องการให้คนชม	190	.222**	.002	มีความสัมพันธ์น้อย
มีรสนิยมล้ำสมัย – มีรสนิยมตามสมัย	190	.179*	.013	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
มุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง – มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง	190	.271**	.000	มีความสัมพันธ์น้อย
ต้องการโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย	190	.226**	.002	มีความสัมพันธ์น้อย
ต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ – ไม่ชอบให้ของขวัญใคร	190	.161*	.027	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
ต้องการรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญใคร	190	.193**	.008	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
มีความรู้เรื่องอัญมณีนำโชค – ขาดความรู้เรื่องอัญมณีนำโชค	190	.030	.685	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ชอบให้คนอื่นมอง – ชอบเรียบง่าย ไม่พลุกลั่น	190	.089	.221	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ต้องการให้คนยกย่องนับถือ – ไม่ต้องการให้คนยกย่องนับถือ	190	.079	.279	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
ต้องการความแปลกใหม่ – ต้องการความเรียบง่าย	190	.159*	.029	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย
นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า – ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า	190	.153*	.035	แทบไม่มีความสัมพันธ์เลย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความมีรสนิยมน้ำส้มกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อ
เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่
เกี่ยวกับความมี

แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูงกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ที่ร้อยละ 27.1

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับความต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 16.10

แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับต้องการรับของขวัญกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับต้องการรับของขวัญ มี

ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 19.30

แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการต้องการความแปลกใหม่กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการต้องการความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 15.90

แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่ากับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก ที่ร้อยละ 15.30.

ตาราง 32 ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาที่พบ	ร้อยละ
พนักงานขายไม่ค่อยสนใจลูกค้า	20.35
ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องประดับอัญมณีรูปแบบไม่หลากหลายพอ	9.46
ราคาสินค้าร้าน Diamond Today มีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับที่อื่น	3.27
ไม่มีข้อเสนอแนะ	66.92
รวม	100.00

จากตาราง 32 พบว่า ปัญหาที่พบจากการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน ส่วนใหญ่มีปัญหาทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับพนักงานขายไม่ค่อยสนใจลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 20.35 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องประดับอัญมณีรูปแบบไม่หลากหลายพอ คิดเป็นร้อยละ 9.46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และทางด้านราคา ที่เกี่ยวกับราคาสินค้าร้าน Diamond Today มีราคาค่อนข้างแพงเมื่อเทียบกับที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 3.27 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 66.92

ตาราง 33 ข้อเสนอแนะจากการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
ควรมีการปรับราคาสินค้าเครื่องประดับอัญมณีให้ถูกลงกว่านี้	18.50
พนักงานที่ให้บริการควรมีการบริการที่ดีกว่านี้ เช่น เอาใจใส่ลูกค้ามากกว่านี้	15.25
ควรมีการปรับปรุงสถานที่ที่ให้บริการ เช่น มีโต๊ะ เก้าอี้ ให้ลูกค้านั่งขณะเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี	10.46
ควรมีการจัดเทศกาลลดราคาสินค้าให้บ่อยครั้งขึ้นในแต่ละปี	3.15
ควรมีการออกไปรับประกันสินค้าเครื่องประดับอัญมณี	2.50
ไม่มีข้อเสนอแนะ	50.14
รวม	100.00

จากตาราง 33 พบว่า ข้อเสนอแนะจากการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 190 คน ส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะทางด้านของราคาที่เกี่ยวข้องกับการปรับราคาสินค้าเครื่องประดับอัญมณีให้ถูกลงกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 18.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับพนักงานที่ให้บริการควรมีการบริการที่ดีกว่านี้ เช่น เอาใจใส่ลูกค้ามากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 15.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านสถานที่ ที่เกี่ยวกับควรมีการปรับปรุงสถานที่ที่ให้บริการ เช่น มีโต๊ะ เก้าอี้ ให้ลูกค้านั่งขณะเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 10.46 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับควรมีการจัดเทศกาลลดราคาสินค้าให้บ่อยครั้งขึ้นในแต่ละปี คิดเป็นร้อยละ 3.15 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง และ ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับควรมีการออกไปรับประกันสินค้าเครื่องประดับอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่ไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 50.14

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน Diamond Today ตลอดจนร้านเครื่องประดับอัญมณีอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินธุรกิจเครื่องประดับอัญมณี ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องประดับอัญมณี/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today จำนวน 330 คน (ข้อมูลได้จากการสอบถามพนักงานขายประจำจากยอดจำนวนลูกค้าที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ต่อเดือน ระหว่างวันที่ 28 กรกฎาคม – 5 สิงหาคม 2546) ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จำนวน 13 สาขา (ข้อมูล ณ. มิถุนายน 2546 จาก บริษัท มาสเตอร์ ไดมอนด์ จำกัด ผู้ผลิตสินค้า เครื่องประดับอัญมณี ภายใต้ตราสินค้า Diamond Today)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในห้างสรรพสินค้า 13 สาขาที่มีร้าน Diamond Today จำหน่ายอยู่จำนวน 330 คน โดยพิจารณาจากตารางของ ทาโร ยามาเน่ (เพ็ญแข แสงแก้ว.2540 : 59) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 181 คนและบวกเพิ่มอีก 5 % ที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือได้รับการตอบไม่ครบถ้วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 190 คนจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัย คือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งโครงสร้างออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1	เพศ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2	อายุ	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3	ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4	อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5	รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูล	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6	สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูล	นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป จำนวน 6 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 4 ข้อ (ข้อ 7, 8, 9,10) และ ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน 2 ข้อ (ข้อ 11,12)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 ข้อ ซึ่งจะเป็นคำถามในระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ

(Nominal Scale) 8 ข้อ (ข้อ 13,14,15,16,17,18,19,20) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน 2 ข้อ (ข้อ 21,22) และคำถามเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในอนาคตซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ23,24) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

-การกลับมาซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะกลับมาซื้ออีกครั้ง |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่กลับมาซื้ออีกครั้ง |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน |

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- | | | |
|-----------|---------|---|
| 4.21-5.00 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะกลับมาซื้ออีกครั้ง |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่กลับมาซื้ออีกครั้ง |
| 1.00-1.80 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กลับมาซื้ออีกครั้งอย่างแน่นอน |

ข้อ 23

-แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

- | | | |
|---------|---------|--|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน |

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

- | | | |
|-----------|---------|--|
| 4.21-5.00 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อ |
| 1.00-1.80 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แนะนำผู้อื่นให้มาซื้ออย่างแน่นอน |

ข้อ 24

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 26 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- | | | |
|---------|---------|---|
| ระดับ 5 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก |
| ระดับ 4 | หมายถึง | ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี |

ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ในตอนี่ 4 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ในตอนี่ 5 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านซ้าย
3.41-4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย
2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา
1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีลักษณะบุคลิกภาพทางด้านขวา

ตอนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

ในตอนี่ 6 เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถาม	มีแรงจูงใจทางด้านซ้าย
-----------	---------	-----------------	-----------------------

3.41-4.20	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจค่อนข้างทางด้านซ้าย
2.61-3.40	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจเป็นกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจค่อนข้างทางด้านขวา
1.00-1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจทางด้านขวา

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ แล้วทำการปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ แล้วจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ชัดเจนยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Sciences) for Windows Version 11

3.นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 1-6 ข้อที่ 7-10 และข้อที่ 13-20, ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถามข้อ 11,12,21,22,23,24 และข้อที่ 25-69 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t -Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มในเรื่องเพศ และใช้ F-test โดยใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant

5.นำสถิติเชิงอนุมาณ (Correlation) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่11,12,21,22,23,24 และข้อที่ 25-69 มาหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3, พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ,บุคลิกภาพและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4, แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 และเพศชาย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่อนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และเป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และเป็นผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ซึ่งจะเท่ากับผู้ที่ระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีสถานภาพโสดมากที่สุด มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่อง

ระดับอัญมณีในห้างสรรพสินค้าต่างๆมากที่สุด มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ชื้อในร้านค้า ย่านถนนสีลม มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และซื้อในร้านค้าย่านถนนเยาวราช มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้าน Diamond Today มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ร้าน Jubilee มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และร้าน Working Diamond มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับอัญมณี คือ สะดวกใกล้บ้าน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีดีมาก มีจำนวน 56 คนเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยซื้อ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณีประเภท แหวน มากที่สุด มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือ สร้อยคอ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และจี้ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเจ้าของอยู่ประมาณ 11 ชิ้น และผู้บริโภคมีการใช้เครื่องประดับอัญมณี 13 ครั้งต่อเดือน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ทำจากโลหะประเภท ทองขาว มากที่สุดมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ ประเภท ทองคำ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ผู้บริโภคซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ประกอบด้วยอัญมณีประเภท เพชร มากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 รองลงมาคือ แซปไฟร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ประเภท แหวน มากที่สุด มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สร้อยคอ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในโอกาส ปกติที่มีเงิน มากที่สุด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ วันเกิด มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

บุคคลที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today คือ เพื่อน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ พ่อ แม่ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today คือ ใช้ในโอกาส พิเศษ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ให้เพื่อนของขวัญ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ปัจจุบันส่วนมากผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มาจาก ภายในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ จากแคตตาล็อกสินค้า ไปปลิว มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ผู้บริโภคส่วนมากซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยการชำระเงินแบบ จ่ายเงินสด มากที่สุด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาคือจ่ายบัตรเครดิต มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อปี ใน 1 ปี ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีมูลค่าประมาณ 7308 บาทต่อปี

แนวโน้มอนาคตข้างหน้าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มอาจจะกลับมาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อีกครั้งโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

แนวโน้มถ้ามีโอกาสผู้บริโภคจะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มอาจจะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของ ร้าน Diamond Today รองลงมา คือ รูปแบบสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ร้าน Diamond Today

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ราคาสินค้าเครื่องประดับอัญมณีที่ร้าน Diamond Today รองลงมา คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

ปัจจัยทางด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ความสะอาดของสถานที่ รองลงมาคือ ร้านจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขาย รองลงมาคือ ทักษะสร้างความสัมพันธ์ของพนักงานขาย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพเป็นคนมองโลกในแง่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคมีความคิดสร้างสรรค์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจ นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ต้องการความแปลกใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งจะเท่ากับการมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today แตกต่างกันโดยที่เพศหญิงซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 .05 .01 .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า จำนวนเครื่องประดับที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของอยู่กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 51.4 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคมีการใช้เครื่องประดับอัญมณีกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 55.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับอัญมณี มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.0 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 23.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งที่พบโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความต้องการให้คนชมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.2 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมีรสนิยมล้ำสมัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 17.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 27.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการต้องการโดดเด่นในสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการต้องการรับของขวัญ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 19.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการต้องการความแปลกใหม่ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.9 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.3 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนแรงจูงใจทางด้านอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6	สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณี		
โดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับจำนวนเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นเจ้าของอยู่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปที่เกี่ยวกับจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้เครื่องประดับอัญมณีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร		
		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
4. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับรักสวยรักงามมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการเป็นผู้นำแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.5 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมีความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.6 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจด้วยตัวเองมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.7 บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
5. แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร		
5.1 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับต้องการให้คนชมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความมีสนิยมล้ำสมัยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูงมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.4 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับต้องการโดดเด่นในสังคมมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.5 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.6 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับต้องการรับของขวัญมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.7 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับมีความรู้เรื่องอัญมณีนาฬิกา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
5.8	แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับชอบให้คนอื่นมองมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับ อัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5.9	แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับต้องการให้คนยกย่องนับถือมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5.10	แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับต้องการความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.11	แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today	สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ทำจากโลหะประเภท ทองขาว โดยนิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ประกอบด้วยเพชร ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นราศรี ไวนิชกุลและคณะ. 2544 : 20) ได้ศึกษาเรื่องภาพรวมสภาพตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่าผู้บริโภคคนนิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณี ได้แก่ เครื่องประดับเพชร เครื่องประดับพลอย เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับเงิน

ผู้บริโภคซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ประเภท แหวน มากที่สุด มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในโอกาส ปกติที่มีเงิน บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ได้แก่ เพื่อน เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today คือใช้ในโอกาสพิเศษ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ภายในห้างสรรพสินค้า และมีการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยการชำระเงินสด

ส่วนจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้งต่อปี ใน 1 ปีมีการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีมูลค่าประมาณ 7308 บาทต่อปี อนาคตข้างหน้าอาจจะกลับมาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อีกครั้ง และถ้ามีโอกาสอาจจะแนะนำคนอื่นให้มาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านของจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีจำนวนซื้อเครื่องประดับอัญมณี มากกว่าเพศชาย

ผู้บริโภคที่มี อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี แตกต่างกับผู้ที่มียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 31 – 40 ปี 41 –50 ปี 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today แตกต่างกับผู้ที่มิมี ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี แตกต่างกับผู้ที่มิมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 5,001 - 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ส่วนสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี แตกต่างกับผู้ที่มีสถานภาพสมรส และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

3. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านจำนวนชิ้นเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้บริโภคมีการใช้เครื่องประดับอัญมณีกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย เครื่องประดับอัญมณี/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เครื่องประดับอัญมณี/บริการ กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านของราคากับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านของสถานที่กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านของการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 15.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เกี่ยวกับความรู้ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

5. บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ Diamond Today พบว่า

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบเข้าสังคมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคที่ชอบเข้าสังคมนั้น เป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ๆ มีคนมาก แต่การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Socialibility) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 66)

บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการชอบสะสมเครื่องประดับ ผู้นำแฟชั่น มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ Diamond Today สอดคล้องกับทฤษฎีพรอยด์ ที่กล่าวถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้ (Engel, Blackwell and Minard. 1993 : 353) โดยที่อีโก้นั้นเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขทางสังคมวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 128) ซึ่งอีโก้จะมีลักษณะเป็นการรับรู้ที่มีสติ เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้องเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพที่มีเหตุผลและมีการรับรู้ที่ดี อีโก้จะรวมการรับรู้ และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจเข้ามาด้วย

6. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today พบว่า

แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับต้องการให้คนชม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับ มีรสนิยมล้ำสมัย มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการมุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูงมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้ว่ามนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ต้องมีการตอบสนอง โดยแบ่งลำดับของการตอบสนองออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความเกี่ยวกัน โดยเริ่มจากลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นการตอบสนองด้านร่างกาย ซึ่งเป็นพื้นฐานไปจนถึงลำดับที่ 5 เป็นการตอบสนองความต้องการสูงสุดที่มนุษย์ต้องการ

แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับต้องการโดดเด่นในสังคม มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับต้องการรับของขวัญ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today แรงจูงใจของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับต้องการความแปลกใหม่ มี

ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อปีโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากงานวิจัย พบว่า ผู้ผลิตสามารถทำการตลาดทางด้านประชากรศาสตร์ได้ เช่น ผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับอัญมณีมากกว่าผู้ชาย ทางผู้ผลิตจึงควรผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่สวยงาม มีความหลากหลายละเอียดอ่อน มีคุณค่าในสายตาผู้อื่น โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงของวัยรุ่นนั้น ควรผลิตเครื่องประดับอัญมณีให้ทันสมัยสวมใส่แล้วเหมาะสมกับวัย เป็นต้น
2. พนักงานที่ให้บริการควรมีการบริการที่ดีกว่านี้ เช่น เอาใจใส่ลูกค้ามากกว่านี้ จากงานวิจัยพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษามากขึ้น(ในระดับปริญญาตรี)มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้บริโภคบางคนพบว่า เดินเข้าไปดูสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแต่พนักงานไม่ค่อยต้อนรับ บ้างก็ยืนเฉยๆ บ้างก็ทำเป็นยุ่งงานอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคคิดว่าพนักงานไม่ใส่ใจเท่าที่ควร
3. ควรมีการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณีแต่ละครั้งผู้บริโภคบางคนใช้เวลาเลือกชื้อนานเพราะต้องการแบบที่ถูกใจ อีกทั้งสินค้ามีราคาสูงจึงใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้น ทางร้าน Diamond Today ควรจัดสถานที่บริการเพิ่มมากขึ้น ควรมีโต๊ะ เก้าอี้ ให้ลูกค้านั่งขณะเลือกซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ควรมีน้ำดื่มบริการ เป็นต้น
4. ควรมีการออกไปรับประกันสินค้าเครื่องประดับอัญมณี เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้นว่าได้สินค้าที่มีคุณภาพทั้งตัวเรือนเครื่องประดับและอัญมณีที่เป็นของแท้ถูกต้องสวยงาม
5. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพ ชอบเข้าสังคม ชอบสะสมเครื่องประดับอัญมณี เป็นผู้นำแฟชั่น และมีความคิดสร้างสรรค์ ฉะนั้นผู้ผลิตจึงควรผลิตสินค้าที่มีรูปแบบใหม่ๆ ตลอดเวลา ให้เหมาะสมกับสมัยนิยม มีความสวยงาม โดดเด่น สามารถสวมใส่ออกงานเข้าสังคมได้อย่างมั่นใจ
6. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจ ที่แสดงถึงความต้องการให้คนชม แสดงถึงความมีรสนิยมล้ำสมัย แสดงถึงมั่งมีความสำเร็จระดับสูง แสดงถึงต้องการโดดเด่นในสังคม แสดงถึงต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ แสดงถึงต้องการรับของขวัญ แสดงถึงต้องการความแปลกใหม่ และแสดงถึงนิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า ฉะนั้นผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย ในการผลิตสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ควรเป็นสินค้าที่ราคาค่อนข้างแพง หายาก มีความสวยงาม แปลกใหม่ในสายตาผู้อื่น และมีความสามารถเปลี่ยนในรูปเงินตราได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรศึกษาผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ซึ่งรวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีและหลังเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลพร สุขสมปรารถนา. (2546). *ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด.
- _____. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2545). *คู่มือประกอบการค้าอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- บุญสม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปฐมากร คุ่มเดช. (2544). *ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุรวัฒน์.
- ฝ่ายวางแผนอุตสาหกรรม กองโครงการเศรษฐกิจ. (2527). *อุตสาหกรรมอัญมณีในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2546). *เอกสารประกอบการสอนวิชาระเบียบ วิธีการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2534). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

โสภา กำภู ณ อยุธยา. (2527). *การศึกษาปัญหาทางการตลาดของการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับที่ผลิตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ พณ.ม.(สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2521). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Engel James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). **consumer Behavior**.

7th ed. Forth Worth : The Dryden Press.

Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazer Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ
ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

ให้ท่านใส่เครื่องหมาย / หรือ X ลงใน (.....) โดยให้ข้อมูลตรงความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (.....) ชาย (.....) หญิง
2. อายุ (.....) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (.....) 21 – 30 ปี
(.....) 31 – 40 ปี (.....) 41 – 50 ปี
(.....) 51 – 60 ปี (.....) 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด (.....) ประถมศึกษา (.....) มัธยมศึกษาตอนต้น
(.....) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช (.....) อนุปริญญา/ปวส
(.....) ปริญญาตรี (.....) สูงกว่าปริญญาตรี
(.....) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. อาชีพ (.....) นักเรียน/นักศึกษา (.....) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(.....) รับราชการ (.....) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
(.....) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (.....) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน (.....) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท (.....) 5,001 – 10,000 บาท
(.....) 10,001 – 15,000 บาท (.....) 15,001 – 20,000 บาท
(.....) 20,001 – 25,000 บาท (.....) 25,001 – 30,000 บาท
(.....) สูงกว่า 30,000 บาท
6. สถานภาพ (.....) โสด (.....) สมรส
(.....) แยกกันอยู่ /หย่าร้าง /หม้าย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้เครื่องประดับอัญมณีโดยทั่วไป

7. โดยปกติท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากแหล่งใดมากที่สุด (.....) ร้านค้าย่านถนนสีลม (.....) ร้านค้าย่านถนนเยาวราช
(.....) ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ (.....) อินเทอร์เน็ต
(.....) ตามงานแสดงสินค้า เช่น งาน Bangkok Gems & Jewelry ที่เมืองทองธานี
(.....) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. ร้านเครื่องประดับอัญมณีที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด คือ (.....) Diamond Today (.....) Working Diamond
(.....) Jubilee (.....) Perfect Diamond
(.....) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณีจากแหล่งดังกล่าว คือ

- | | |
|--|----------------------------------|
| (.....) สะดวกใกล้บ้าน | (.....) ราคายุติธรรม |
| (.....) คุณภาพของเครื่องประดับอัญมณีดีมาก | (.....) ร้านค้ามีชื่อเสียงมาก |
| (.....) ได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยซื้อ | (.....) ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ |
| (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี ประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| (.....) สร้อยคอ | (.....) แหวน |
| (.....) จี้ | (.....) สร้อยข้อมือ / กำไล |
| (.....) ต่างหู | (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

11. ในปัจจุบันท่านมีเครื่องประดับอัญมณีที่ท่านเป็นเจ้าของอยู่ประมาณ.....ชิ้น

12. ท่านมีการใช้เครื่องประดับอัญมณี.....ครั้ง/เดือน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

13. ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ทำจากโลหะประเภทใดมากที่สุด

- (.....) อัญมณีและเครื่องประดับที่ทำจากทองคำ
 (.....) อัญมณีและเครื่องประดับที่ทำจากทองขาว
 (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ

14. ท่านซื้อสินค้าเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ที่ประกอบด้วยอัญมณีประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| (.....) เพชร | (.....) แซฟไฟร์ (Sapphires) |
| (.....) ทับทิม (Ruby) | (.....) บุษราคัม |
| (.....) มรกต | (.....) พลอยสีม่วง (Amethyst) |
| (.....) โทปาส (Topaz) | (.....) พลอยสีเขียว (Peridot) |
| (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ | |

15. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------|------------------------------|
| (.....) สร้อยคอ | (.....) แหวน |
| (.....) จี้ | (.....) สร้อยข้อมือ / กำไล |
| (.....) ต่างหู | (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

16. ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| (.....) ปกติ ที่มีเงิน | (.....) วันเกิด |
| (.....) วันแต่งงาน | (.....) วันปีใหม่ |
| (.....) วันวาเลนไทน์ | (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

17. บุคคลใดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ของท่าน

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| (.....) พ่อ แม่ | (.....)ญาติ พี่น้อง |
| (.....) ภรรยา หรือสามี (คู่สมรส) | (.....) บุตรหลาน |
| (.....) เพื่อน | (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

18. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today
- (.....) ใช้ในโอกาสพิเศษ
- (.....) ให้เพื่อเป็นของขวัญ
- (.....) เพื่อเสริมสร้างราศี ดวงชะตา
- (.....) เพื่อความสวยงาม
- (.....) เพื่อเป็นของสะสม
- (.....) เพื่อความต้องการด้านการยอมรับและยกย่องทางสังคม
- (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ
19. ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today ในปัจจุบันมาจากที่ใดมากที่สุด
- (.....) ภายในห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น
- (.....) จากแคตตาล็อกสินค้า ใบปลิว
- (.....) ตามงานแสดงต่าง ๆ ที่จำหน่ายเครื่องประดับ
- (.....) อินเทอร์เน็ต
- (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
20. ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยการชำระเงินแบบใดมากที่สุด
- (.....) จ่ายเงินสด
- (.....) จ่ายบัตรเครดิต
- (.....) จ่ายแบบผ่อนชำระเป็นงวด ๆ
- (.....) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
21. ท่านซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today โดยเฉลี่ยประมาณ ครั้ง/ปี
22. ใน 1 ปี ท่านเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today มีมูลค่าประมาณ บาท/ปี
23. อนาคตข้างหน้า ท่านจะซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today อีกหรือไม่

มาอย่างแน่นอน : : : : ไม่มาอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

24. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำคนอื่นมาซื้อเครื่องประดับอัญมณี ที่ ร้าน Diamond Today หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน : : : : ไม่แนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 โปรดพิจารณาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ด้านเครื่องประดับอัญมณี/บริการ

25. รูปแบบสินค้าเครื่องประดับ -

อัญมณี ร้าน Diamond Today ; หลากหลาย : : : : ไม่หลากหลาย

5 4 3 2 1

- 26.คุณภาพของตัวเรือนเครื่องประดับ-
อัญมณี ร้าน Diamond Today ; มีคุณภาพ : : : : คุณภาพต่ำ
5 4 3 2 1
- 27.ความงดงามของอัญมณี -
ร้าน Diamond Today ; มีความ - : : : : ไม่มีความ -
งดงามมาก 5 4 3 2 1 งดงาม
- 28.การเจียระไนของเพชร-พลอย -
ร้าน Diamond Today ; มีเหลี่ยมมาก : : : : เหลี่ยมน้อย
ได้สัดส่วน 5 4 3 2 1 ไม่ได้สัดส่วน
- 29.น้ำหนักและมาตรฐานสินค้าเครื่อง -
ประดับอัญมณีร้าน Diamond Today ; น้ำหนักตรง : : : : น้ำหนักขาด
มาตรฐานสูง 5 4 3 2 1 ไม่ค่อยได้มาตรฐาน
- 30.ความคงทนของสินค้าเครื่อง -
ประดับอัญมณีร้าน Diamond Today ; คงทนมาก : : : : ไม่คงทน
5 4 3 2 1
- 31.ชื่อเสียงของ Diamond Today ; มีชื่อเสียงมาก : : : : มีชื่อเสียงน้อย
5 4 3 2 1
- 32.การบริการหลังการขาย ; ดีมาก : : : : ต้องปรับปรุง
5 4 3 2 1
- 33.การรับประกันสินค้า ; ต้องการ : : : : ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1
- 34.บริการให้คำแนะนำลูกค้า ; แนะนำดีมาก : : : : ไม่ค่อยแนะนำ
5 4 3 2 1
- 35.ความมีคุณค่าของสินค้า ; มีคุณค่า : : : : ด้อยคุณค่า
5 4 3 2 1
- 36.หีบ/ห่อ/กล่อง บรรจุ ; สวยงามมาก : : : : สวยงามน้อย
5 4 3 2 1
- 37.ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับให้เลือก ; มาก : : : : น้อย
5 4 3 2 1

ด้านราคา

- 38.ราคาสินค้าเครื่องประดับอัญมณี-
ที่ร้าน Diamond Today ; ยุติธรรม : : : : ไม่ยุติธรรม
5 4 3 2 1
- 39.ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ; คุ้มค่า : : : : ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

ด้านสถานที่

40.ร้านจำหน่าย ;	ใกล้บ้าน		:		:		:		:		ไกลบ้าน
		5		4		3		2		1	
41.การตกแต่งร้านค้า ;	ทันสมัย		:		:		:		:		ล้าสมัย
		5		4		3		2		1	
42.อยู่แหล่งธุรกิจเดียวกัน ;	สำคัญ		:		:		:		:		ไม่สำคัญ
		5		4		3		2		1	
43.ความสะอาดของสถานที่ ;	สะอาด		:		:		:		:		สกปรก
		5		4		3		2		1	

ด้านการส่งเสริมการตลาด

44.การโฆษณาทางแผ่นพับ/ใบปลิว ;	จูงใจ		:		:		:		:		ไม่จูงใจ
		5		4		3		2		1	
45.ข่าวสารที่ให้ลูกค้า ;	มาก		:		:		:		:		น้อย
		5		4		3		2		1	
46.การลดราคาสินค้าประจำปี- ประมาณไม่เกิน 20 % ;	จูงใจ		:		:		:		:		ไม่จูงใจ
		5		4		3		2		1	
47.พนักงานขายดูแลลูกค้า ;	ดีมาก		:		:		:		:		ต้องปรับปรุง
		5		4		3		2		1	
48.ความรู้ของพนักงานขาย ;	มีความรู้		:		:		:		:		ขาดความรู้
		5		4		3		2		1	
49.ทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า - ของพนักงานขาย ;	มีทักษะมาก		:		:		:		:		ขาดทักษะ
		5		4		3		2		1	
50.ทักษะสร้างความสัมพันธ์ของ - พนักงานขาย ;	มีทักษะมาก		:		:		:		:		ขาดทักษะ
		5		4		3		2		1	

ส่วนที่ 5 บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today**ในความคิดของท่าน ท่านเป็นคนลักษณะใด.....**

51.ชอบเข้าสังคม ;		:		:		:		:		ชอบอยู่กับบ้าน
	5		4		3		2		1	
52.รักสวยรักงาม ;		:		:		:		:		ชอบความเรียบง่าย
	5		4		3		2		1	
53.เป็นคนชอบสะสมเครื่องประดับ ;		:		:		:		:		เป็นคนไม่ชอบสะสมเครื่องประดับ
	5		4		3		2		1	
54.เป็นผู้นำแฟชั่น ;		:		:		:		:		เป็นผู้ตามแฟชั่น
	5		4		3		2		1	

- 55.มีความคิดสร้างสรรค์ ; : : : : ขาดความคิดสร้างสรรค์
5 4 3 2 1
- 56.ตัดสินใจด้วยตัวเอง ; : : : : ให้คนอื่นช่วยตัดสินใจ
5 4 3 2 1
- 57.เป็นคนมองโลกในแง่ดี ; : : : : เป็นคนมองโลกอย่างละเอียด -
5 4 3 2 1 ถี่ถ้วน

ส่วนที่ 6 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today

ในความคิดของท่าน มีความสำคัญ.....

- 58.ต้องการให้คนชม ; : : : : ไม่ต้องการให้คนชม
5 4 3 2 1
- 59.มีรสนิยมล้ำสมัย ; : : : : มีรสนิยมตามสมัย
5 4 3 2 1
- 60.มุ่งมั่นความสำเร็จระดับสูง ; : : : : มุ่งมั่นความสำเร็จระดับปานกลาง
5 4 3 2 1
- 61.ต้องการโดดเด่นในสังคม ; : : : : ต้องการความเรียบง่าย
5 4 3 2 1
- 62.ต้องการเป็นผู้ให้ของขวัญ ; : : : : ไม่ชอบให้ของขวัญใคร
5 4 3 2 1
- 63.ต้องการรับของขวัญ ; : : : : ไม่ชอบรับของขวัญใคร
5 4 3 2 1
- 64.มีความรู้เรื่องอัญมณีนำโชค ; : : : : ขาดความรู้เรื่องอัญมณีนำโชค
5 4 3 2 1
- 65.ชอบให้คนอื่นมอง ; : : : : ชอบเรียบง่าย,ไม่ฟลุกล่าน
5 4 3 2 1
- 66.ต้องการให้คนยกย่องนับถือ ; : : : : ไม่ต้องการให้คนยกย่องนับถือ
5 4 3 2 1
- 67.ต้องการความแปลกใหม่ ; : : : : ต้องการความเรียบง่าย
5 4 3 2 1
- 68.นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า ; : : : : ไม่นิยมเก็บเพื่อเพิ่มมูลค่า
5 4 3 2 1

ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อเครื่องประดับอัญมณี ณ ร้าน Diamond Today คือ

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

...ขอขอบคุณในความร่วมมือ...

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายสุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์

วันเดือนปีเกิด

28 มิถุนายน 2518

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

156/1 ซ.สวัสดิ์ ถ.สุขุมวิท 31 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา

กรุงเทพมหานคร 10110

ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน

หัวหน้าฝ่ายผลิต

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท อัลมอนต์(Thailand) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2542

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวัสดุศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

พ.ศ.2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ