

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สรารุณี สุวรรณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สรารุณี สุวรรณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สราวุฒิ สุวรรณรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2552

สรารุณี สุวรรณรัตน์ (2552). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำขาว จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบแบบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50.1 เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 75.6 มีรายได้ 15,001-25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.7 ส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับทองคำขาวประเภทแหวนคิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยซื้อที่ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าคนคิดเป็นร้อยละ 53.0 เหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับคิดเป็นร้อยละ 71.4 ไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 61.3 มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย 11,906.49 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.48 ครั้งต่อปี

ผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมของระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก และมีระดับทัศนคติด้านความรู้สึกต่อลักษณะของเครื่องประดับทองคำขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และทัศนคติด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

WHITE GOLD JEWELRY PURCHASING BEHAVIOR
OF WORKING-AGE WOMEN IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
SARAWUT SUWANNARAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2009

Sarawut Suwannarat. (2009). *White Gold Jewelry Purchasing Behavior of Working-age Women in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Petcharat Mesomboonpoonsuk.

The purpose of this research was to study white gold jewelry purchasing behavior of working-age women in Bangkok. The scope of the study covered on several issues of working-age women i.e demographic characteristics, purchasing behavior, cognitive and affective attitude. The samples were 385 working-age women who were aged between 20-60 years old and lived in Bangkok. The purposive sampling were used in selecting samples who had ever purchased and wore white gold jewelry. The questionnaire was used as a research tool in gathering data which was then analyzed with several statistical techniques including percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The analysis was conducted by using SPSS/PC for Windows.

The research results revealed that 45.7% of the working-age women who responded to the questionnaire were between 20-29 years old. 50.1% were bachelor degree students. 75.6% were private officers. 32.7% had average income of 15,001–25,000 baht per month. 33.5% liked to buy rings. 53% bought white gold jewelry from the shops located in shopping center. 71.4% bought white gold jewelry for ornaments. 61.3% bought on their desire with no special occasion. The average purchase white gold jewelry amount was 11,906.49 baht. They usually bought white gold jewelry on the average of 1.48 times per year.

The most working-age women had the cognitive attitude toward white gold jewelry at the degree of high knowledge/understanding. They also rated their affective attitude at the high degree of preference.

Finally, in testing hypothesis of association, it was found that both cognitive and affective attitude of working-age women were associated with their purchasing behavior. In detail, their cognitive attitude was associated with their monthly average purchasing amount at the relatively low degree and inverse direction. Moreover, their cognitive attitude was associated with their monthly purchasing frequency at the low degree and same direction. As for their affective attitude, it was associated with their monthly average purchasing amount at the low degree and same direction. In addition, their affective attitude was also associated with their monthly purchasing frequency at the low degree and same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร ของ สราวุฒิ สุวรรณรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ภาศกร สกลรักษ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ภาศกร สกลรักษ์ และอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา และมารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ ให้การอบรม เลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน และอดทน ตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัวที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา ญาติๆ บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สรารุณี สุวรรณรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
.. สมมติฐานในการวิจัย.....	6
 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 7
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับ	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	 27
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว.....	38
พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงาน.....	40
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน	43
การทดสอบสมมติฐาน.....	46
 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	67
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	67
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	69
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	71
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	74
 บรรณานุกรม	75
 ภาคผนวก	79
ภาคผนวก ก	80
ภาคผนวก ข	85
ภาคผนวก ค	87
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	89

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงานจำแนกตามทัศนคติด้าน ความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาว	38
3 แสดงภาพรวมของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงาน	39
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความรู้สึkstต่อ เครื่องประดับทองคำขาว.....	39
5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามประเภทเครื่องประดับ ทองคำขาวที่ซื้อมากที่สุด	40
6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อ เครื่องประดับทองคำขาวที่ซื้อบ่อยที่สุด.....	41
7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อ เครื่องประดับทองคำขาวมากที่สุด.....	41
8 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามโอกาสในการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาวมากที่สุด.....	42
9 แสดงมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงาน	42
10 แสดงจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงาน..	43
11 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุ.....	43
12 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่.....	44
13 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	44
14 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอาชีพ	45
15 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน.....	45
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ย ที่ซื้อ จำแนกตามอายุ	46
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ย ที่ซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	47
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่ เฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านความถี่ เฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	49
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านมูลค่าเฉลี่ย ที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	50
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านมูลค่าเฉลี่ย ที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่.....	50
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านความถี่เฉลี่ย ในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	51
23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านมูลค่าเฉลี่ย ที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	52
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านมูลค่าที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	53
25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านความถี่เฉลี่ย ในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	54
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านมูลค่าเฉลี่ย ที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	55
27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านมูลค่าเฉลี่ย ที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	56
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านความถี่ เฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	59
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำทางด้านความถี่ เฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	60
30 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อเครื่องประดับทองคำทางด้านความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมซื้อขายเครื่องประดับทองคำ.....	62
31 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อเครื่องประดับทองคำทางด้านความรู้สึก กับพฤติกรรมซื้อขายเครื่องประดับทองคำ.....	63
32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แบบจำลองพฤติกรรม การซื้อ	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องประดับถือว่ามีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าสำคัญอันดับต้นๆ ของประเทศ สามารถสร้างรายได้ทั้งในประเทศและจากการส่งออกในแต่ละปีเป็นมูลค่าสูงหลายหมื่นล้านบาท อีกทั้งยังสร้างการจ้างงานจำนวนมาก โดยอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้ประเทศไทยมากที่สุดในหมวดอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นเพราะความสามารถของช่างฝีมือไทยที่มีความรู้ ความชำนาญสูง รวมถึงปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายได้มีการนำเทคโนโลยีการผลิตเข้ามาประยุกต์ใช้ในการผลิตมากขึ้น ทำให้สามารถผลิตเครื่องประดับที่มีคุณภาพและรูปแบบตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยนั้นสามารถแบ่งออกหลักๆ ได้เป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ (Real Jewelry) และอุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม (Costume Jewelry) (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. 2551)

สำหรับเครื่องประดับแท้ นิยมผลิตด้วยวัสดุหลักจากทองคำ ทองคำขาว แพลทินัมหรือทองขาว เงินและเครื่องประดับโลหะมีค่าอื่นๆ ทั้งที่ตกแต่งและไม่ตกแต่งด้วยอัญมณี ซึ่งเครื่องประดับประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อและสวมใส่เครื่องประดับแท้เพื่อการแสดงออกซึ่งสถานะทางสังคมนอกเหนือจากการใส่เพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว

ในอดีตจะเห็นได้ว่าเครื่องประดับแท้ที่ทำจากทองคำจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงสุด เพราะเป็นที่ยอมรับกันดีว่าทองคำสามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ทองคำสามารถซื้อและขายได้ในมูลค่าที่ไม่ได้ตกต่ำมากและราคาซื้อขายมีโอกาสนขึ้นลงตามสภาวะเศรษฐกิจ จึงทำให้เครื่องประดับที่ทำจากทองคำได้รับความนิยมอย่างสูงจนกระทั่งปัจจุบัน สังเกตได้จากจำนวนร้านค้าทองคำที่มีจำนวนมากภายในประเทศไทยและราคาทองคำที่มีแนวโน้มปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่เริ่มมีอายุและคนรุ่นเก่าจะนิยมซื้อเครื่องประดับทองคำมาสวมใส่หรือเก็บไว้เพื่อรอการเพิ่มมูลค่า เครื่องประดับเงินเป็นเครื่องประดับอีกประเภทที่ได้รับความนิยมมากเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ไม่นิยมเครื่องประดับที่มีความฉูดฉาดอย่างทองคำ อีกทั้งยังมีราคาถูกกว่าพอสมควร จึงเป็นที่นิยมสำหรับการใส่เพื่อความสวยงามเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถแสดงออกถึงสถานะทางสังคมได้ (สุพินดา วัฒนรัตน์. 2539)

ด้วยยุคสมัยและสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้รสนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตาม ผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีรายได้ดีพอสมควร เริ่มมองหาเครื่องประดับประเภทใหม่ๆ ที่มีสีสันไม่ฉูดฉาดเท่าๆ กับเครื่องประดับที่ทำจากทองคำ แต่ก็มีมูลค่ามากพอต่อการเสริมภาพลักษณ์และฐานะทาง

สังคมได้ดีกว่าเครื่องประดับที่ทำจากเงิน ทองคำขาวจึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ผสมผสานจุดเด่นของทองคำและเงินมารวมกันได้อย่างลงตัว กล่าวคือ ทองคำขาวเป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่าสูง เสริมสถานะทางสังคมได้ไม่ด้อยกว่าเครื่องประดับที่ทำจากทองคำ และมีสีสน์ที่คล้ายเงิน แต่สวยงามกว่า ทำให้ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจเครื่องประดับที่ทำจากทองคำขาวเริ่มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วัณณะ จุฑะวิภาต. 2545: 136)

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องประดับที่ทำจากทองคำขาวดังที่กล่าวมาข้างต้น รวมถึงการที่ผู้บริโภคในยุคนี้เริ่มมีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้มีการคิดพิจารณาก่อนการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิมในอดีต การหาข้อมูลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าและความพึงพอใจจากสินค้าที่จะเลือกซื้อจึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับทองคำขาวต้องพัฒนาตัวเองทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบของสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจผู้บริโภคให้มากที่สุด อันจะนำไปสู่การเติบโตของยอดขายและรายได้ที่มากขึ้น เป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งว่าอะไรคือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคาดหวังว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับทองคำขาว จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับทั้งใหม่และเก่า ได้ทราบถึงความต้องการและแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ โดยเฉพาะประเภททองคำขาว นำผลการวิจัยไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำขาว ให้ตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องประดับประเภททองคำขาว ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาตลาดเครื่องประดับประเภททองคำขาว เพื่อนำไปใช้วางแผนดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องเครื่องประดับทองคำขาวนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำขาว ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำขาว แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (นราศรีไววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

วิธีการเลือกตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำขาวเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น บริเวณออฟฟิศในย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1) 20-29 ปี

1.1.1.2) 30-39 ปี

1.1.1.3) 40-49 ปี

1.1.1.4) 50-60 ปี

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2) ปริญญาตรี

1.1.2.3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.4 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.1.4.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.4.2) 15,001-25,000 บาท

1.1.4.3) 25,001-35,000 บาท

1.1.4.4) 35,001-45,000 บาท

1.1.4.5) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว

1.2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

1.2.2 ด้านความรู้สึก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ

ทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงาน

2.1 ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ

2.2 สถานที่ซื้อ

2.3 สาเหตุที่ซื้อ

2.4 โอกาสที่ซื้อ

2.5 ระดับราคาที่ซื้อ

2.6 ความถี่ในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องประดับ หมายถึง สิ่งที่ใช้ประดับหรือตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม เพื่อเสริมบุคลิกภาพหรือเพื่อสร้างความมั่นใจ ซึ่งหมายถึงทั้งเครื่องประดับแท้และเครื่องประดับเทียม ได้แก่ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล แหวน ต่างหู เข็มกลัด นาฬิกา

2. เครื่องประดับทองคำขาว (White Gold) หมายถึง เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุผสมของทองคำและโลหะขาวอื่นๆ เช่น เงิน แพลเลเดียม หรือ นิกเกิล สีปกติของทองคำขาวมีสีเทาอ่อน โดยปกติเครื่องประดับที่ทำจากทองคำขาว นิยมเคลือบด้วย โรเดียม หรือ แพลทินัมเพื่อเพิ่มความเงางาม ทองคำขาวไม่ใช่แพลทินัม โดยปกติจะเคลือบแพลทินัมไม่เกิน 1 ใน 3 โดยสาเหตุที่มีการผลิตทองคำขาวขึ้นมานั้นก็เพราะว่าแพลทินัมในสมัยสงครามโลกมีราคาแพงจึงมีการผลิตทองคำขาวขึ้นมาทดแทนแพลทินัมและทองคำขาวก็มีลักษณะคล้ายกับแพลทินัมอีกด้วย คำว่า ทองคำขาว จะหมายถึง "white gold" ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่าทองขาวจะหมายถึงแพลทินัม (Platinum) แต่ตามพจนานุกรม คำว่า แพลทินัม ควรเรียกทับศัพท์มากกว่าเพื่อจะได้ไม่สับสนกับ ทองคำขาว

3. ทักษะที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว หมายถึง ความรู้หรือความเข้าใจ และความรู้สึกของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว

3.1 ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การแสดงซึ่งความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

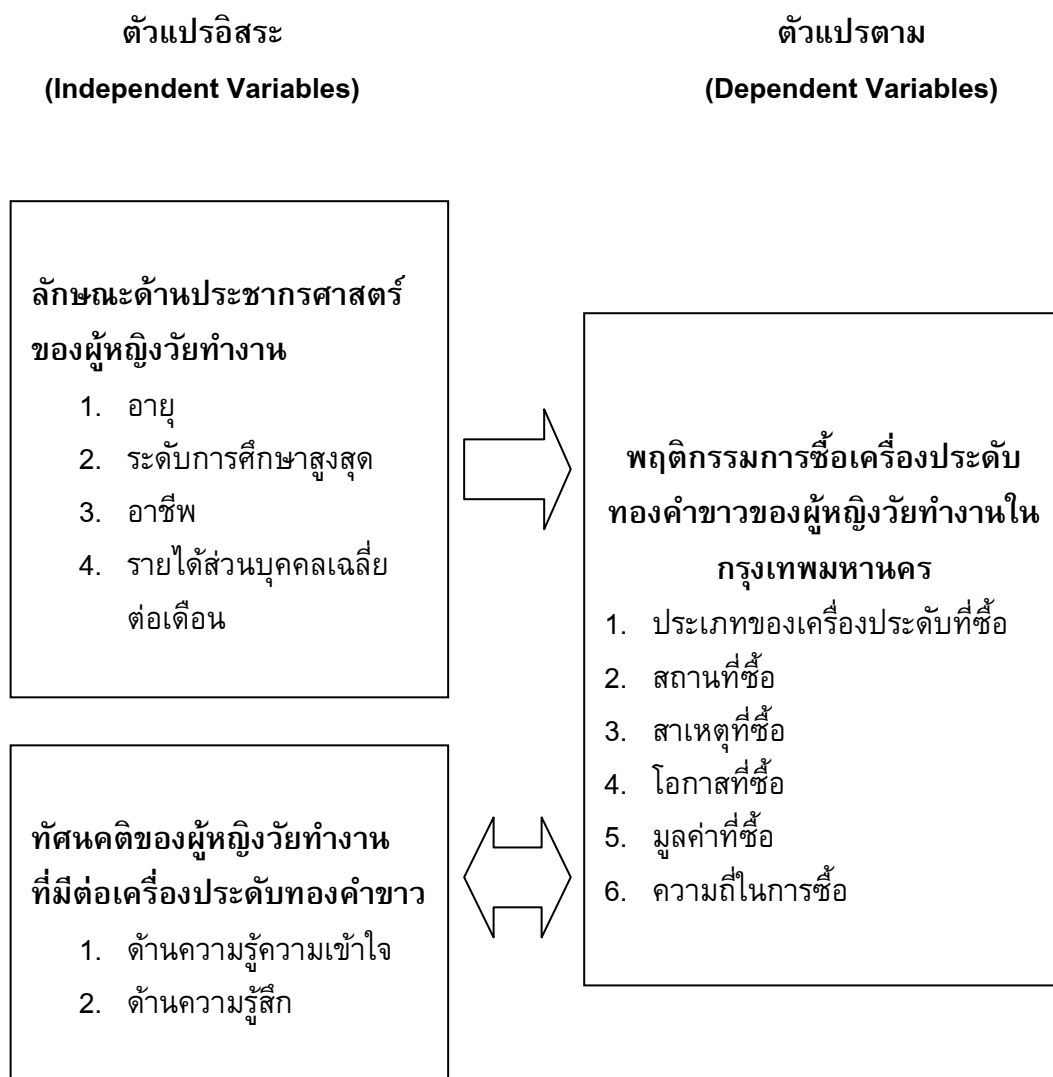
3.2 ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราห้อยโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของทัศนคติ

4. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว หมายถึง พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ สถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ

5. ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ประจำจากการทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 313)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวแตกต่างกัน

2. ทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-316) ได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล และ ไอ แอล เจนิส และ ดีเรฟ ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้ที่สูงอายุ เป็นต้น

กลุ่มวัยทำงานในปัจจุบันมีช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีลักษณะและพฤติกรรมการซื้อตามครอบครัวและวงจรชีวิต ดังนี้

- 2.1 คนโสดหนุ่มสาวที่อยู่ในวัยทำงาน: ชอบอิสระ รายได้น้อย ตามแฟชั่น ชอบใช้จ่ายเพื่อดูแลหน้าตาและสุขภาพ สนใจการท่องเที่ยว กีฬา เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รถยนต์

2.2 วัยทำงานที่มีคู่สมรส-ยังไม่มีบุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากว่ากลุ่มนี้ทำงานทั้งคู่ และยังมีภาระในการสร้างครอบครัว การใช้จ่ายสินค้าคงทนถาวร

2.3 ครอบครัว-บุตร: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากหลักฐานการทำงานมั่นคง รายได้มากขึ้น ความจำเป็นในการซื้อของใช้ในบ้านลดลง การใช้จ่าย อาหาร เสื้อผ้า ยารักษาโรค กีฬา การพักผ่อนของครอบครัวและการศึกษาบุตร

2.4 วัยทำงานที่มีครอบครัว-คู่สมรสเริ่มมีอายุ: ฐานะทางการเงินเริ่มดีขึ้น เนื่องจากมีรายได้มากขึ้น เงินสะสมมากขึ้น การใช้จ่ายเครื่องใช้ในบ้านใหม่แทนเครื่องเก่า เฟอร์นิเจอร์ใหม่ สนใจกีฬา การพักผ่อนและการท่องเที่ยวมากขึ้น บางครอบครัวอาจเปลี่ยนที่อยู่ใหม่

2.5 วัยทำงานที่มีครอบครัว-คู่สมรสสูงอายุและบุตรย้ายบ้านออกไปแล้ว: ฐานะทางการเงินดีมาก เนื่องจากหมดภาระในการผ่อนบ้าน ไม่มีภาระในการเลี้ยงดูบุตร การใช้จ่ายปรับปรุงบ้าน ซื้อของฟุ่มเฟือย หูหระ สิ้นค้าราคาแพง ท่องเที่ยว

2.6 หมาย-วัยทำงาน: รายได้ยังดีอยู่ ส่วนใหญ่นิยมอพาร์ทเมนต์ และใช้ชีวิตแบบคนโสด

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมี

ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1 ความหมายของทัศนคติ

คลิฟแมนและคานัค (Schiffman and Kanuk. 2007: 282) ได้ให้ความหมายทัศนคติ (Attitude) ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สํอาอง งามวิชา (2543: 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะเกิดทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องของลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรีและอาหาร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 52) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากความรู้ที่จะก่อปฏิกิริยาตอบต่อวัตถุเป้าหมายในแง่ของการชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติมีบทบาทสูงในการประเมินค่าทางเลือก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 160) หมายถึง ลักษณะแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล ปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทศนคติจะเป็นลักษณะของระบบที่มีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทศนคติของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

จอห์น (John. 1992: 127) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของอารมณ์ที่มีต่อความมั่นคงระดับหนึ่ง ในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือบุคคล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทศนคติในที่นี้อาจหมายถึง ทาที่ ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทศนคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.2 การก่อตัวทางทศนคติ (Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 166–167) กล่าวว่า ทศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549: 110) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติที่เกี่ยวกับความเชื่อ (The Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคล ความเชื่อ คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลได้จากการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) รวมถึงข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลายแหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักแสดงออกในรูปของความเชื่อที่มีต่อวัตถุเป้าหมายนั่นเอง

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายรวมถึงความคาดหวัง (Expectation) ด้วย การรับรู้และการคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า ซึ่งปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ความชอบเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญอีกประการของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบของการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ

3. องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับแสดงพฤติกรรมบุคคลซึ่งปฏิบัติไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อการพิจารณาวัตถุเป้าหมายที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นถึงสภาวะทางด้านอารมณ์ก็ได้ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศกเศร้า ความผิดหวัง ความประหลาดใจ มีผลงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ทางบวกหรือทางลบได้

จากองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ ที่กล่าวมานี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว ในด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อเครื่องประดับทองคำขาว

2.4 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 164) ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มิผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติ จึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อนให้เห็นถึง

เป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้น ทักษะคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือตีดินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดง ความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทักษะคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทักษะคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทักษะคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

ทัศนคติของแต่ละบุคคลล้วนมีหน้าที่หรือกลไกที่แตกต่างกันไปตามสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การอบรมเลี้ยงดู บุคลิกของแต่ละบุคคลหรือสถานการณ์ต่างๆ ณ ขณะนั้น ซึ่งบางสถานการณ์ทัศนคติอาจทำหลายหน้าที่พร้อมกันหรืออาจจะทำงานที่ละหน้าที่ก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

บุรุษนา ธรรมเจริญ (2541: 5) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมซื้อ ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมบริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 7) ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคว่า คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ขณะเดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้ออย่างน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคอย่างน้อยเพียงไร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluation) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 48) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า การยอมรับ และการใช้สินค้าและบริการนั้น

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ ประการแรก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ มีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประการที่สอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วจะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อการส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ข่าวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น และประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่าสินค้าที่จะนำเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการ ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตาราง แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ใน ตลาด เป้าหมาย)Who is in the target market?)	ลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภค ซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ ผู้บริโภครต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็ คือ ต้องการ คุณสมบัติ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่ เหนือกว่าของ คู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
--	--	---

ตาราง 1
(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไม ผู้บริโภครจึง ซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ใน การซื้อ (Objectives) ผู้บริโภครซื้อ สินค้าเพื่อ ตอบสนองความ ต้องการด้าน ร่างกายและด้าน จิตวิทยา ปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการ ซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยพนักงาน การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	หรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทาง สังคม/วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ) หรือ (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร

buy?)	ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขาย ของชำ บางลำพู พาหุรัด เป็นต้น
-------	---

ตาราง 1

(ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภค ซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ ปัญหา (2) การค้นหา ข้อมูล (3) การประเมิน ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

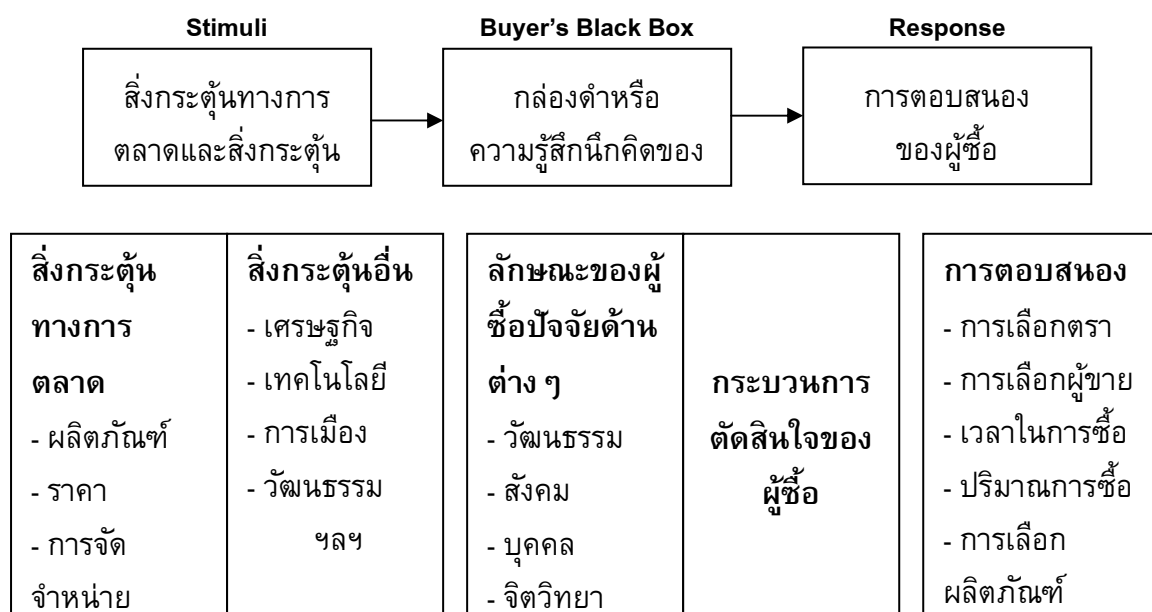
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัญหาทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งบริษัทจัดการเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตาม ซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ที่สนองตอบต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ราคา สิ่งดึงดูดใจทางการโฆษณา และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นจะอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก

ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเทเงินทุนมหาศาลเพื่อค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาดและการตอบสนองของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 128.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะของเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน เย็น ในการเลือกซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับ

4.1 เครื่องประดับ

เกษร ชิตะจารี (2543: 1) เครื่องประดับเกิดขึ้นพร้อมๆ กับความเจริญของมนุษย์ ทั้งนี้ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์อันประเสริฐที่มีความคิด ความสามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ เพื่อชีวิต และรู้จักคิด รู้จักประดิษฐ์สิ่งสวยงามให้กับตนเอง เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับกาย อันแสดงออกถึงความรักสวยรักงาม เช่น พวงมาลัยคล้องคอ ดอกไม้ทัดหูหรือเครื่องประดับศีรษะจากดอกไม้ ใบไม้ ต่อมาก็สร้างเครื่องประดับถาวร เช่น สร้อยคอที่ทำจากธรรมชาติ เช่น กระดุกสัตว์ต่างๆ งาช้าง ขนนก เครื่องหนัง หินสี ดินเผาและโลหะต่างๆ วัสดุที่ใช้ก็มีการพัฒนาเรื่อยมา ในปัจจุบันก็ได้นำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการสร้างเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น วัสดุในการสร้างสรรค์เครื่องประดับสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ดังนี้

1. เครื่องประดับที่ทำจากธรรมชาติ ได้แก่ ดอกไม้ ใบไม้ กระดุกสัตว์ หินสีต่างๆ ดิน ขนนก เมล็ดพืช ฯลฯ และอะไรก็ตามที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ รวมทั้งเพชร พลอย เงิน และทองด้วย ซึ่งวัสดุที่กล่าวมานี้สามารถนำมาสร้างเป็นเครื่องประดับได้ ทั้งที่เป็นเครื่องประดับถาวรและเครื่องประดับชั่วคราว

2. เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์ ส่วนมากเป็นวัสดุที่ได้มาจากการแปรสภาพวัสดุจากธรรมชาติและวัสดุวิทยาศาสตร์ซึ่งได้แก่ พลาสติก เพชรเทียม พลอยเทียม เรซิน ดิน วิทยาศาสตร์ แป้ง กาว สบู่ ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันนี้ สิ่งเหล่านี้จัดเป็นวัสดุสำคัญในการสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ใช้ทั่วไป ทั้งที่เป็นเครื่องประดับถาวรและเครื่องประดับชั่วคราว

วัฒนธรรม จูฑะวิภาต (2445: 141-142) กล่าวถึงศิลปะในการเลือกใช้เครื่องประดับว่า การรักความสวยความงามเป็นลักษณะพื้นฐานตามธรรมชาติของสตรี ซึ่งการใช้เครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายไม่เพียงแต่จะเพิ่มความงดงามยิ่งขึ้นเท่านั้น หากแต่ยังสามารถปิดความบกพร่อง บางส่วนไว้ได้ด้วย สตรีท่านหนึ่งถ้ามีแหวนสวมอยู่บนนิ้วสักรางหนึ่ง มีกำไลข้อมือสักข้างหนึ่งหรือใส่สร้อยคอสักเส้นหนึ่ง ก็ย่อมดูสวยและดีกว่าไม่มีอะไรเสียเลย

เพราะรูปร่างของผู้ใช้มีส่วนที่จะเน้นให้เห็นความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมระหว่างเครื่องประดับกับเครื่องแต่งกายได้มาก เช่น ถ้าคนรูปร่างสูงผอมใช้เครื่องประดับสีน้ำเงินเข้มขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นตุ้มหู สร้อยคอ เข็มกลัด จะทำให้ความขัดแย้งแสดงออกอย่างชัดเจน หรือคนที่ มีรูปร่างอ้วนใหญ่ ถ้าใช้สร้อยคอเส้นใหญ่ติดคอก็จะทำให้เห็นความไม่เหมาะสมนั้นอย่างชัดเจน เช่นกัน ดังนั้น ก่อนที่จะเลือกเครื่องประดับ จะต้องศึกษาถึงสภาพแท้จริงของรูปร่าง สีผิว บุคลิกของ ตัวเองก่อน เพื่อให้สามารถเลือกเครื่องประดับได้เหมาะสม โดยเครื่องประดับที่เหมาะสมสำหรับคน รูปร่างอ้วนใหญ่ ควรเลือกเครื่องประดับขนาดกลาง ไม่เล็กไม่ใหญ่เกินไป หลีกเลียงแบบที่รุ่งรัง ควร จะเลือกแบบที่เรียบง่าย สีเข้ม ขนาดไม่ใหญ่เทอะทะ สำหรับคนผอมสามารถเลือกเครื่องประดับได้ ง่าย แต่ควรดูความเหมาะสมของเสื้อผ้าประกอบไปด้วย

การเลือกใช้เครื่องประดับ สิ่งแรกต้องเลือกให้เข้ากับรูปร่างลักษณะเสียก่อน ต่อไปก็ เลือกให้เข้ากับเสื้อผ้า สี และลวดลายของชุดแต่งกาย และข้อสุดท้ายก็ต้องดูกาลเทศะ สถานที่ หรือ งานที่จะไป ถ้าไปงานใหญ่หรือสถานที่สำคัญ ก็ต้องเลือกใช้เครื่องประดับเพชร ไข่มุกเลี่ยมด้วยโลหะ สีขาวหรือแหวนหยก ถ้าอากาศร้อนสวมเสื้อไม่มีแขนก็ควรใส่กำไลข้อมือ สีของเครื่องประดับต้อง ให้เข้ากับลวดลายและสีของเสื้อผ้า แต่ถ้าหากจะให้เข้ากับอากาศร้อนก็ต้องเป็นสีเขียวกว่า กำไลมือ ควรจะเป็นหยกหรือแหวนก็ควรจะเป็นมรกตก็จะดูสวยงามและเย็นตา เรื่องสร้อยคอกล่าวกันว่า ดึงดูดความสนใจและแสดงถึงความอ่อนโยนของสตรี นอกจากสร้อยไข่มุกแล้ว หินประดับสร้อยคอที่ เหมาะสมได้แก่ เพชรหรือโมราที่มีสีค่อนข้างซีด สร้อยปะการังหรือหินเทอร์ควอยซ์ก็ดูสวยเก๋ และ เป็นที่นิยมกันมาก ถ้าเป็นสร้อยมรกตหรือหยกเขียวก็ดูสูงส่งและสวยงาม ทั้งนี้ต้องแล้วแต่สีของ เสื้อผ้าจะเข้ากับสีของหินชนิดใด และต้องให้เหมาะสมกับกาลเทศะด้วย ถ้าแต่งชุดราตรี เข็มกลัด เพชรจะทำให้ดูแวววาวสะดุดตา ถ้าสวมใส่ตุ้มหูเพชร กำไลเพชร และแหวนเพชรก็อาจไม่ต้องมีสร้อย เพชร แต่ถ้าใช้กำไลมือไข่มุก ก็ควรใช้สร้อยคอไข่มุกด้วย ถูมือดำแต่งด้วยไข่มุกจะดูสวยงามและ สะดุดตามากในเวลากลางคืน ยิ่งถ้าเลือกเสื้อผ้าเป็นสีดำหรือสีทึบๆ ไม่มีลวดลาย ก็จะทำให้ดู เรียบและซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและสวยเก๋

โดยทั่วไปอัญมณีมีค่าที่เป็นที่นิยม 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ เพชร (Diamond) ทับทิม (Ruby) มรกต (Emerald) แซฟไฟร์สีต่างๆ (Sapphire) ส่วนอันดับที่ 5 ความนิยมจะขึ้นอยู่ กับแต่ละภูมิภาค เช่น ประเทศแถบเอเชียจะนิยมหยก (Jade) ประเทศญี่ปุ่นและแถบตะวันตกของ อเมริกาจะนิยมไข่มุก (Pearl) ส่วนประเทศออสเตรเลียจะนิยมโอปอล (Opal) เป็นต้น ในอดีต ประเทศที่เป็นแหล่งทับทิมและแซฟไฟร์ที่สำคัญคือประเทศในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ได้แก่ ไทย พม่า เวียดนาม ลาว เขมร เป็นต้น แต่ต่อมาเมื่อประเทศเพื่อนบ้านของไทยมีปัญหาด้านการเมือง จึง

เป็นโอกาสให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งพลอยสีที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และกรุงเทพฯ ยังเป็นศูนย์กลางการค้าขายพลอยสีที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ธุรกิจการผลิตเครื่องประดับในประเทศจึงเริ่มผลิตในช่วงนี้ โดยมีช่างชาวจีนมาสอนเทคนิคการหล่อเครื่องประดับเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาด้วยค่าแรงที่ถูก การได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีรวมทั้งเป็นแหล่งอัญมณีประเภทพลอยต่างๆ จึงทำให้ธุรกิจเครื่องประดับของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันประเทศคู่แข่งในธุรกิจเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศจีน และอินเดีย โดยมีฮ่องกงเป็นฐานในการขายอัญมณีเครื่องประดับและส่วนประกอบ ส่วนประเทศอินเดียยังเป็นแหล่งของเพชรที่สำคัญ สำหรับประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งเหนือจีนและฮ่องกงในเรื่องการได้รับสิทธิภาษีด้าน GSP จากประเทศอเมริกา ทำให้เรายังสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ไม่น่าสูงนัก ส่วนประเทศอินเดียถึงแม้จะได้รับ GSP เช่นเดียวกับประเทศไทยแต่ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หรือธุรกิจเกิดขึ้นไม่มาก จึงทำให้การเติบโตของธุรกิจเครื่องประดับยังไม่สูงและรวดเร็วเท่ากับจีน (ที่มา: ออนไลน์)

4.2 อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

1. อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี ได้แก่

1.1 อุตสาหกรรมเจียระไนพลอย เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ไม่ซับซ้อนและราคาถูก อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยจึงมีผู้ผลิตขนาดเล็กจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบคู่แข่งขึ้น เนื่องจากมีฝีมือการเจียระไนที่ประณีตและมีเทคโนโลยีการหุงหรือการเผาพลอยซึ่งทำให้พลอยมีสีสวยและมีราคาสูงขึ้น

1.2 อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร เกิดจากการย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงในการเจียระไนเพชร เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ เนื่องจากไทยมีค่าจ้างที่ต่ำกว่าและมีฝีมือในการเจียระไน อุตสาหกรรมนี้ต้องอาศัยเงินทุนสูง ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทต่างชาติ และจะได้รับหรือเคยได้รับการส่งเสริมจากการลงทุนจาก BOI

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ ได้แก่

2.1 อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับแท้จำนวนมากทั้งผลิตเพื่อขายในประเทศและเพื่อการส่งออก แต่การผลิตเพื่อการส่งออกต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตมากกว่า เนื่องจากต้องแข่งขันด้านคุณภาพ รูปแบบและราคากับประเทศคู่แข่งจำนวนมาก

2.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม ในระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ ต่อมาได้ทำการผลิตเพื่อการส่งออกด้วย เนื่องจากสามารถพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับจริง อุตสาหกรรมนี้จึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของไทยจะขยายการลงทุนและผลิตเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามา เพราะไทยมีความ

พร้อมด้านแรงงานฝีมือ และค่าจ้างแรงงานยังต่ำเมื่อเทียบกับ ฮองกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างการผลิตคล้ายกับการผลิตเครื่องประดับแท้ จะแตกต่างกันระหว่างการใช้วัตถุดิบมีค่าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เพชร พลอย ทอง แพลทินัม กับการใช้วัตถุดิบที่ได้จากการประดิษฐ์คิดค้นโดยใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อัญมณีเทียมที่ผลิตขึ้นสามารถใช้ทดแทนอัญมณีแท้ได้เป็นอย่างดี เครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่มีรูปลักษณะเลียนแบบจากเครื่องประดับแท้ มีความสวยงามแวววาว ทั้งยังมีราคาที่ไม่สูงมาก จึงเป็นที่นิยมใช้ทดแทนเครื่องประดับแท้ ทำให้ตลาดเครื่องประดับเทียมขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนสามารถพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับเทียมมีความหลากหลาย เช่น เข็มกลัด สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล แหวน และที่ติดผม ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสื้อผ้า กระเป๋าและรองเท้า ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2544)

4.3 ทองคำขาว (White Gold)

ความหมายของทองคำขาว หมายถึง โลหะเจือชนิดหนึ่ง ลักษณะเป็นของแข็งสีเงิน เป็นเงางาม บุกให้เป็นแผ่นหรือรีดให้เป็นเส้นลวดได้ ประกอบด้วยทองคำเจือโลหะอื่น เช่น เงิน นิกเกิล สังกะสี แพลเลเดียมเพื่อให้ได้สีเงินคล้ายแพลทินัม มักใช้ทำเครื่องรูปพรรณ (ที่มา: พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542)

ทองคำขาวได้ถูกคิดค้นขึ้นในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1920 เพื่อนำมาทดแทนแพลทินัม เนื่องจากแพลทินัมมีราคาแพง เป็นวัสดุผสมที่เกิดจาก ทองคำ-แพลเลเดียม-นิกเกิล โดยจะเคลือบแพลทินัมไม่เกิน 1 ใน 3 จึงมีราคาถูกกว่าและมีลักษณะคล้ายกับแพลทินัม มีคุณสมบัติที่ไม่ทำปฏิกิริยากับกรด ต่าง และยังใช้ชุบเคลือบทับผิวแพลทินัม อุปกรณ์ไฟฟ้า และเครื่องสะท้อนแสง ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 แพลทินัมและนิกเกิลถูกห้ามใช้ในกิจการอื่นนอกเหนือจากในสงคราม ทำให้วัสดุผสมระหว่าง ทองคำ-แพลเลเดียม เป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกา สีปกติของทองคำขาวมีสีเทาอ่อน โดยปกติเครื่องประดับที่ทำจากทองคำขาว นิยมเคลือบด้วย โรเดียม หรือ แพลทินัมเพื่อเพิ่มความเงางาม

ทองคำ 100% เป็นธาตุบริสุทธิ์ ปกติจะมีสีเหลือง แต่ว่าเมื่อนำโลหะอื่นมาผสมในสัดส่วนต่างๆ กันไปก็จะมีสีแตกต่างกันไป สำหรับทองคำขาวที่นิยมใช้ในวงการเครื่องประดับนั้น เป็น 18 K White Gold มีส่วนประกอบเป็น ทองคำ 75%, เงิน 5%, แพลเลเดียม 20% ตัวอย่างส่วนผสมของทองสีต่างๆ เป็นดังนี้

- 18K Yellow Gold สีเหลือง (ทอง75%, เงิน16%, ทองแดง 9%)

- 18K Pink Yellow Gold สีเหลืองอมชมพู (ทอง75%, เงิน12.5%, ทองแดง 12.5%)
- 18K Pink Or Rose Gold สีกุหลาบ (ทอง75%, เงิน 9%, ทองแดง 16%)
- 18K Red Gold สีเหลืองอมแดง (นาก) (ทอง75%, เงิน 4.5%, ทองแดง 20.5%)
- 14K Yellow Gold (Light Yellow Gold) สีเหลืองอ่อน (ทอง58.5%, เงิน 26.5%, ทองแดง 15%)
- 9K Yellow Gold สีเหลือง (ทอง 37.5%, เงิน 21%, ทองแดง 21%, แพลเลเดียม 18%, สังกะสี2.5%) (ที่มา : ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่ดี มีทัศนคติด้านราคาในระดับปานกลางถึงต่ำ แต่เมื่อเทียบราคากับคุณภาพจะมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี สาเหตุหลักของการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ คือเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมาคือซื้อเป็นของขวัญให้กับตัวเองในโอกาสพิเศษ และเพื่อเก็บสะสมตามลำดับ สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงบ่อยที่สุด รองลงมา คือร้านที่คุ้นเคย และร้านที่สามารถต่อรองราคาได้เป็นที่น่าพอใจ โดยร้านที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ร้านฮั่วเซ่งเฮง รองลงมา คือ โต๊ะกังและทวีชัย น้ำหนักโดยเฉลี่ยต่อการซื้อ 1 ครั้ง เท่ากับ 1.0955 ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อมากที่สุด คือ สร้อยคอ รองลงมาคือสร้อยข้อมือและแหวน โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับมากที่สุด คือ ราคาถูกลง รองลงมา คือ ครบรอบวันเกิด และวันปีใหม่ ในการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบและลวดลาย และคุณภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องประดับมากที่สุดคือ ตนเอง รองลงมา คือ บิดา/มารดา และคู่รัก/คู่สมรส ในอนาคตผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มในอนาคตร้อยละ 73.3 และไม่ต้องการซื้อร้อยละ 26.7 วิธีการชำระเงินชำระเป็นเงินสดคิดเป็นร้อยละ 93.4 ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 6.6

กมลพร สุขสมปรารถนา (2546) ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรโดยรวมและรายข้อในระดับดีมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเครื่องประดับเพชรมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดีมาก คือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร เช่น ทางนิตยสารชั้นนำ

โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการใช้โปสเตอร์เมื่อมีการจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าหรือเอกสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรจะเน้นถึงความโดดเด่นของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

กรทิพย์ เฟื่องเจริญ (2546) ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าสุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมดี และพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสวมใส่เครื่องประดับของผู้หญิงส่วนมาก มักใช้เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างให้เกิดการยอมรับในสังคม มากกว่าการสวมใส่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องโชคกลาง ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญกับไข่มุกน้ำเค็มที่ผ่านการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียงและยอมรับได้ แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นมุกน้ำเค็มที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดว่าไข่มุกน้ำเค็มที่นำเข้านั้นจะมีคุณภาพและมีความสวยงามกว่าไข่มุกน้ำเค็มที่ผลิตในประเทศ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังให้ความสำคัญของความน่าเชื่อถือ การรับประกัน การออกแบบ การบริการ และการรับสั่งทำเครื่องประดับตามความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบแฟชั่นเครื่องประดับมุกน้ำเค็มส่วนใหญ่มาจากนิตยสารเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีการโฆษณาและให้ความรู้ผ่านทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย

จิตติมา ศรีบรรณสาร (2548) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด ในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่มีความถี่ในการช้อนานๆ ครั้ง โดยเลือกซื้อสร้อยคอและไมค่านึงถึงโอกาสพิเศษใดๆ มากที่สุด ส่วนระดับราคาตัดสินใจซื้อในช่วงระดับราคาที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติเรื่องเครื่องประดับอัญมณีแท้ต้องมีมาตรฐานที่เชื่อถือได้สูงที่สุด ด้านราคา มีทัศนคติเรื่องเครื่องประดับอัญมณีแท้ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสูงที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย มีทัศนคติในเรื่องร้านจำหน่ายควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีและเป็นมาตรฐานสูงที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในเรื่องบุคลิกภาพของพนักงานขายมีส่วนช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือของเครื่องประดับสูงที่สุด การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ พบว่า กลุ่มอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในทุกกลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน ยกเว้นอาชีพที่แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมต่างกัน

รัชณี สิงห์หน (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนตรอกข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร

พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด เป็นผู้มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 มากที่สุด เป็นผู้มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ที่ กรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด ระดับความชอบเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือ ด้านรูปแบบ ความทันสมัย คุณภาพ ความสวยงาม และความคงทนในการใช้งานของเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับดีมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจในการซื้อมากที่สุด คือ การลดราคา บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมา คือ มีความมั่นใจในทุกๆ เรื่องที่ทำ แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ชอบความแปลกใหม่ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือ/กำไล มากที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกร้านที่ไปซื้อโดยส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่เคยไปซื้อมากที่สุด โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ มีเงินมากที่สุด รองลงมา คือ วันเกิด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากที่สุด คือ ความสวยงาม มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับต่อครั้งโดยมีมูลค่าประมาณ 515 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจในการจะกลับมาซื้อเครื่องประดับเงินอีกครั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องประดับประเภททองหรือเพชร และอื่นๆ มากถ้าในอนาคตมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

สมพันธ์ผู้ค้าทองคำโลก (2548) ได้มีการจัดทำงานวิจัยลูกค้าทองคำของกลุ่มหลักๆ โดยเน้นการสำรวจในกลุ่มคนที่มีความเชื่อว่า “เครื่องประดับทองเป็นได้มากกว่าเครื่องประดับธรรมดา” และมีพฤติกรรมการเลือกสวมใส่ทองคำที่เนื่องมาจากความรู้สึกส่วนตน โดยเชื่อว่าเครื่องประดับทองสามารถทำให้ตนมีรูปโฉมที่สวยงามสมบูรณ์แบบได้มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจพบว่าทัศนคติที่เปลี่ยนไปของลูกค้า มีผลให้เครื่องประดับทองคำต้องเปลี่ยนบทบาทซึ่งเป็นเหตุผลที่มีศักยภาพอย่างยิ่งยวดต่อแนวความคิดในการซื้อทองคำให้ตนเอง ด้วยวิถีชีวิตที่วุ่นวายและมีภาระมากขึ้น ผู้หญิงจึงเลือกที่จะปรับสมดุลทางอารมณ์และชีวิตประจำวันใหม่ หลายคนเลือกที่จะทำให้ตนเองมีอารมณ์ดีขึ้นด้วยการช้อปปิ้ง สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซื้อของเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง ออกไปทำงานนอกบ้าน และแสดงออกทางความคิดอย่างอิสระเสรี แนวคิดแบบนี้จะเห็นได้อย่างเด่นชัดในกลุ่มโลกตะวันออก ซึ่งจัดเป็นสัญญาณที่ดี ทำให้ผู้ค้าทองหันมาทำการตลาดและออกแบบเครื่องประดับทองในรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองการปรับเปลี่ยนดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลสำรวจเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลอย่างยิ่งยวดต่อผู้หญิงซึ่งต่างก็ต้องมีภาระหน้าที่ทางสังคมมากขึ้น หลายคนต้องเอาใจใส่ต่อเครื่องแต่งกายเพื่อให้ดูดีในสังคมจึงมักมีการซื้อทองให้ตนเองในปริมาณที่เพิ่มขึ้นโดยเป็นไปตามการเติบโตทางเศรษฐกิจเพราะยิ่งประเทศมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นประชากรมีฐานะดีขึ้นก็ยิ่งมียอดซื้อทองมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงจากประเทศจีน อินเดีย ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา

ผลการสำรวจแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีขนบธรรมเนียมประเพณีและสถานะทางสังคม สังคมผลักดันให้ต้องสนใจรูปโฉมภายนอกมากขึ้น

กลุ่มหลักอยู่ในประเทศอินเดีย มักมีการใช้เครื่องประดับทองเป็นการสื่อสัญลักษณ์ทางปฏิบัติที่ถูกต้องทางสังคม ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงใช้ทองในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และได้ปรารถนาที่จะใช้เครื่องประดับในรูปแบบที่ทันสมัยและไม่ต้องการเป็นผู้หญิงหัวสมัยใหม่ โดยบทบาทความเป็นภรรยาและมารดาจะยังคงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ต้องพึงปฏิบัติให้ดีที่สุด

กลุ่มที่สองเป็นผู้หญิงที่ต้องใส่ใจต่อการแต่งกายจึงชื่นชอบเครื่องประดับทองในกลุ่มหลักมาจาก 6 ประเทศโลกตะวันออก แม้ว่าผู้หญิงมุ่งที่จะปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นผู้หญิงที่มีหัวคิดทันสมัย มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ต้องการที่จะดูดีในสังคม แต่หลายๆ คนก็ยังตระหนักถึงกรอบของขนบธรรมเนียมประเพณี โดยรวมเครื่องประดับทองยังคงมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้ แต่ละคนเป็นเจ้าของเครื่องประดับทองหลายชิ้นและยังมีความต้องการที่จะซื้อทองเพิ่มมากขึ้นไปอีกเพราะเครื่องประดับทองจัดเป็นเครื่องเสริมความงาม ใส่แล้วทำให้ผู้คนมองว่ามีสถานะทางสังคมที่ดี ประเพณีการซื้อทองเพื่อเป็นของขวัญและการมอบเพื่อแสดงคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อกันยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ

และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจสูง เป็นผู้หญิงที่มีความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มหลักมาจากประเทศจีน ซาอุดีอาระเบีย อิตาลีและสหรัฐอเมริกา ผู้หญิงกลุ่มนี้ปรารถนาที่จะแสดงออกซึ่งความรู้สึกและความเป็นตัวของตัวเองผ่านการสวมใส่เสื้อผ้า จิวเวลรี่ และเครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่มีหัวคิดทางสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของตัวเอง ทั้งนี้ผู้หญิงกลุ่มนี้ยังจัดเป็นกลุ่มที่มีความก้าวหน้ามากที่สุดเพราะเปี่ยมด้วยความมั่นใจในตนเอง ชอบแสดงออก มีความสมดุลทางอารมณ์ ความรู้สึกสงบและค่อนข้างไม่สนใจใคร โดยกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์นิยมหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้ชีวิตและชอบการออกไปเที่ยวข้างนอกบ้าน ยังถือเป็นหัวใจหลักของคนกลุ่มนี้อีกด้วย เครื่องประดับที่ผู้หญิงกลุ่มนี้เห็นว่ามีคุณค่า คือชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบและสีสันแปลกตา มักชื่นชอบทองคำขาวและนิยมนานต้นแบบที่ไม่เลียนแบบใคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีลำดับขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำขาว ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำขาว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z แทน ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
 p แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
 q แทน $1 - p$

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆ เช่น บริเวณออฟฟิศในย่านธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

1. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้หรือความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาว เป็นคำถามแบบถูก-ผิด (True-False Question) จำนวน 10 คำถาม โดยใช้ข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

จำนวนข้อที่ตอบถูก	คะแนน
10 ข้อ	10 คะแนน
9 ข้อ	9 คะแนน
8 ข้อ	8 คะแนน
7 ข้อ	7 คะแนน
6 ข้อ	6 คะแนน
5 ข้อ	5 คะแนน
4 ข้อ	4 คะแนน
3 ข้อ	3 คะแนน
2 ข้อ	2 คะแนน
1 ข้อ	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการวิเคราะห์ผลจะอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่าง
ชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{10 - 0}{5} \\
 &= 2.0
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิเคราะห์ผลการวิจัยของคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยของช่วงความรู้ความเข้าใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 8.01 – 10.00	ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 6.01 – 8.00	ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.01 – 6.00	ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 2.01 – 4.00	ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 2.00	ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับน้อยที่สุด

2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 6 คำถาม โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความรู้สึก	คะแนน
ชอบมากที่สุด	5 คะแนน
ชอบมาก	4 คะแนน
ชอบปานกลาง	3 คะแนน
ไม่ชอบ	2 คะแนน
ไม่ชอบมากที่สุด	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการวิเคราะห์ผลจะอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ซูตริ วังศรีตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิเคราะห์ผลการวิจัยของคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	ผู้หญิงวัยทำงานมีความรู้สึกต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับชอบมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	ผู้หญิงวัยทำงานมีความรู้สึกต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับชอบมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	ผู้หญิงวัยทำงานมีความรู้สึกต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	ผู้หญิงวัยทำงานมีความรู้สึกต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับไม่ชอบ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	ผู้หญิงวัยทำงานมีความรู้สึกต่อเครื่องประดับทองคำขาวในระดับไม่ชอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ สถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สาเหตุที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 โอกาสที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ระดับราคาที่ซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำไปทดสอบหาความความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยใช้วิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อถือมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน แล้วจึงทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มีการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ มีการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version14

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 75) ดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

- 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

ดังนี้

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49) ดังนี้

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 125-126) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานแบบ t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\overline{X_1}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 ในกรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
 ในกรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 175) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่
 ระหว่างกลุ่ม ($k-1$)
 ภายในกลุ่ม ($n-k$)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	<i>LSD</i>	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ <i>i</i> และ <i>j</i>
	<i>MSE</i>	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	<i>k</i>	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	<i>n</i>	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับความเชื่อมั่น

3.3 การทดสอบสมมติฐานแบบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	<i>n</i>	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า *r* เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม

ค่า *r* เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า *r* มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า *r* มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า *r* มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2547: 350-

351) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพัทธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 0.99	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญในการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ทักษะของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงาน
- ส่วนที่ 3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาว

ประเด็นพิจารณา	คำตอบ	ผู้หญิงวัยทำงานที่มีความรู้ความเข้าใจในแต่ละประเด็น	
		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทองคำขาว คือ แพลทินัม (Platinum)	ไม่ใช่	146	37.9
2. ทองคำขาว มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า White Gold	ใช่	330	85.7
3. ทองคำขาวเป็นโลหะที่เกิดจากการผสมทองคำกับโลหะอื่น เช่น นิกเกิล แพลเลเดียม เป็นต้น	ใช่	257	67.3
4. ทองคำขาวมีสีขาวหรือเทาอ่อน	ไม่ใช่	299	77.7
5. ทองคำขาวที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในวงการเครื่องประดับต้องมีการประทับคำว่า “18K”	ไม่ใช่	162	42.1
6. ทองคำขาวมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากเงิน	ใช่	303	78.7
7. ทองคำขาวมีคุณสมบัติใส่แล้วไม่ดำ	ใช่	381	99.0
8. ทองคำขาวมีมูลค่าใกล้เคียงกับทองคำ	ไม่ใช่	143	37.1
9. ทองคำขาวต้องทำความสะอาดด้วยน้ำยาเฉพาะเท่านั้น	ใช่	123	31.9
10. ทองคำขาวมีวิธีการเก็บรักษาเหมือนเครื่องประดับอื่นๆ เช่น ไม่ควรโดนสารเคมี ประเภทน้ำหอม สเปรย์ เป็นต้น	ใช่	324	84.2

จากตาราง 2 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาวในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ทองคำขาวมีคุณสมบัติใส่แล้วไม่ดำ มีผู้หญิงวัยทำงานที่มีความรู้ความเข้าใจมากที่สุดจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 99.0 รองลงมา ได้แก่ ทองคำขาวมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า White Gold จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 ทองคำขาวมีวิธีการเก็บรักษาเหมือนเครื่องประดับอื่นๆ เช่น ไม่ควรโดนสารเคมี ประเภทน้ำหอม สเปรย์ เป็นต้น จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 ทองคำขาวมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากเงิน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 ทองคำขาวมีสีขาวหรือเทาอ่อน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 ทองคำขาวเป็นโลหะที่เกิดจากการ

ผสมทองคำกับโลหะอื่น เช่น นิกเกิล แพลเลเดียม เป็นต้น จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ทองคำขาวที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในวงการเครื่องประดับต้องมีการประทับคำว่า “18K” จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ทองคำขาว คือ แพลทินัม (Platinum) จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 ทองคำขาวมีมูลค่าใกล้เคียงกับทองคำ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และทองคำขาวต้องทำความสะอาดด้วยน้ำยาเฉพาะเท่านั้น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตาราง 3 แสดงภาพรวมของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงาน

ทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อ เครื่องประดับทองคำขาว	Max	Min	ระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ		
			$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ	9	3	6.41	1.42	ระดับมาก

จากตาราง 3 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีภาพรวมของระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 6.41 โดยมีภาพรวมของระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจสูงสุด คือ 9 และภาพรวมของระดับทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจต่ำสุด คือ 3

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความรู้สึกต่อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงาน

ลักษณะของเครื่องประดับทองคำขาว	ระดับความรู้สึก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องประดับทองคำขาวล้วน	3.76	0.91	ชอบมาก
2. เครื่องประดับทองคำขาวไม่เคลือบเงา	3.29	0.96	ชอบปานกลาง
3. เครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยเพชร	4.12	0.97	ชอบมาก
4. เครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยพลอย เช่น ไพลิน, ทับทิม เป็นต้น	3.12	1.00	ชอบปานกลาง
5. เครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยโลหะอื่นๆ เช่น เครื่องประดับสองกษัตริย์	3.35	0.96	ชอบปานกลาง
6. เครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยวัสดุอื่นๆ มากกว่า 1 ชนิด เช่น เครื่องประดับสามกษัตริย์	3.43	0.80	ชอบมาก
โดยรวม	3.51	0.58	ชอบมาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านความรู้สึกต่อลักษณะของเครื่องประดับทองคำขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยเพชร เครื่องประดับทองคำขาวล้วน และเครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยวัสดุอื่นๆ มากกว่า 1 ชนิด ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อลักษณะของเครื่องประดับทองคำขาวอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12, 3.76 และ 3.43 ตามลำดับ ส่วนเครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยโลหะอื่นๆ เครื่องประดับทองคำขาวไม่เคลือบเงา และเครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยพลอย ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อลักษณะของเครื่องประดับทองคำขาวอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35, 3.29 และ 3.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามประเภทเครื่องประดับทองคำขาวที่ซื้อมากที่สุด

ประเภทเครื่องประดับทองคำขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหวน	129	33.5
จี้	53	13.8
สร้อยคอ	100	26.0
สร้อยข้อมือ	27	7.0
กำไล	11	2.9
ต่างหู	65	16.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องประดับทองคำขาวประเภทแหวนมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ สร้อยคอ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ต่างหู จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 จี้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สร้อยข้อมือ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกำไล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับทองคำขาวบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อเครื่องประดับทองคำขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า	204	53.0
ร้านขายโดยเฉพาะ (Stand Alone)	136	35.3
งานแสดงเครื่องประดับต่างๆ	33	8.6
อื่นๆ*	12	3.1
รวม	385	100.0

* ได้แก่ ร้านที่ซื้อประจำ และร้านคนรู้จัก

จากตาราง 6 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับทองคำขาวจากร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือร้านขายโดยเฉพาะ (Stand Alone) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 งานแสดงเครื่องประดับต่างๆ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอื่นๆ ได้แก่ ร้านที่ซื้อประจำ และร้านคนรู้จัก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 7 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับทองคำขาวมากที่สุด

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ	275	71.4
เพื่อเป็นของขวัญ	62	16.1
เพื่อเป็นของสะสม	40	10.4
เพื่อการยอมรับในสังคม	8	2.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว คือเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา คือเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 เพื่อเป็นของสะสม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเพื่อการยอมรับในสังคม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 8 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามโอกาสในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวมากที่สุด

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษ	236	61.3
วันคล้ายวันเกิด	96	24.9
วันปีใหม่	23	6.0
วันแต่งงาน	26	6.8
วันแห่งความรัก (วาเลนไทน์)	4	1.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่าโอกาสในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องประดับทองคำขาว คือไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา คือวันคล้ายวันเกิด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 วันแต่งงาน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 วันปีใหม่ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และวันแห่งความรัก (วาเลนไทน์) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 9 แสดงมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงาน

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	50,000	1,000	11,906.49	10,258.46

จากตาราง 9 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับทองคำขาวมีมูลค่าโดยเฉลี่ย 11,906.49 บาทต่อครั้ง โดยมูลค่าที่ผู้หญิงวัยทำงานซื้อสูงสุด คือ 50,000 บาทต่อครั้ง และมูลค่าซื้อต่ำสุด คือ 1,000 บาทต่อครั้ง

ตาราง 10 แสดงจำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวโดยเฉลี่ยของผู้หญิงวัยทำงาน

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว	Max	Min	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวโดยเฉลี่ย (ครั้ง/ปี)	5	1	1.48	0.77

จากตาราง 10 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องประดับทองคำขาวโดยเฉลี่ย 1.48 ครั้งต่อปี โดยจำนวนครั้งที่ผู้หญิงวัยทำงานซื้อสูงสุด คือ 5 ครั้งต่อปี และจำนวนครั้งที่ซื้อต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ตาราง 11 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29	176	45.7
30-39	154	40.0
40-49	41	10.6
50-60	14	3.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอายุ 50-60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

เนื่องจากข้อมูลด้านอายุของผู้หญิงวัยทำงานมีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไป

ตาราง 12 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-29	176	45.7
30-39	154	40.0
40 ปีขึ้นไป	55	14.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	11.2
ปริญญาตรี	193	50.1
สูงกว่าปริญญาตรี	149	38.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตาราง 14 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	11.2
พนักงานบริษัทเอกชน	291	75.6
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	51	13.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตาราง 15 แสดงความถี่และร้อยละของผู้หญิงวัยทำงาน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	30	7.8
15,001 - 25,000	126	32.7
25,001 - 35,000	99	25.6
35,001 - 45,000	67	17.4
45,001 ขึ้นไป	63	16.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีรายได้ 45,001 ขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านอายุ

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ	20-29 ปี	8,156.25	5,549.75	51.760*	0.000
	30-39 ปี	12,431.33	10,583.33		
	40 ปีขึ้นไป	22,436.36	13,100.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อจำแนกตามอายุของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	8,156.25	12,431.33	22,436.36
20-29 ปี	8,156.25		-4,275.08*	-14,280.11*
			(0.000)	(0.000)
30-39 ปี	12,431.33			-10,005.03*
				(0.000)
40 ปีขึ้นไป	22,436.36			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อมีน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,275.08 บาท

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อมีน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,280.11 บาท

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อมีน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10,005.03 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านอายุ

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ	20-29 ปี	1.51	0.90	3.094*	0.046
	30-39 ปี	1.38	0.60		
	40 ปีขึ้นไป	1.67	0.70		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอายุของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ
จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.51	1.38	1.67
20-29 ปี	1.51		0.13 (0.146)	-0.16 (0.157)
30-39 ปี	1.38			-0.29* (0.016)
40 ปีขึ้นไป	1.67			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	9,104.65	6,101.87	34.439*	0.000
	ปริญญาตรี	8,642.49	6,563.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	16,942.95	12,840.57		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	9,104.65	8,642.49	16,942.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	9,104.65		462.16 (0.772)	-7,838.30* (0.000)
ปริญญาตรี	8,642.49			-8,300.46* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	16,942.95			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7,838.30 บาท

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,300.46 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.53	0.77	0.250	0.799
	ปริญญาตรี	1.49	0.87		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.45	0.62		

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ด้านอาชีพ

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8,232.56	3,896.50	9.627*	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	11,556.70	10,771.10		
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	17,000.00	9,153.14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
	$\bar{X}$	8,232.56	11,556.70	17,000.00
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8,232.56		-3,324.14* (0.043)	-8,767.44* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	11,556.70			-5,443.30* (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	17,000.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,324.14 บาท

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8,767.44 บาท

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,443.30 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ด้านอาชีพ

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.36	0.44	3.387	0.062
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.40	0.70		
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	1.42	0.53		

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามอาชีพของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5,200.00	1,945.82	88.868*	0.000
	15,001 - 25,000 บาท	6,472.22	3,280.43		
	25,001 - 35,000 บาท	10,560.61	6,714.77		
	35,001 - 45,000 บาท	13,000.00	9,842.70		
	45,001 บาทขึ้นไป	26,920.63	11,785.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อจำแนกตามรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	5,200.00	6,472.22	10,560.61	13,000.00	26,920.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5,200.00	-1,272.22 (0.399)	-5,360.61* (0.001)	-7,800.00* (0.000)	-21,720.63* (0.000)
15,001 - 25,000 บาท	6,472.22		-4,088.39* (0.000)	-6,527.78* (0.000)	-20,448.41* (0.000)
25,001 - 35,000 บาท	10,560.61			-2,439.39* (0.038)	-16,360.02* (0.000)
35,001 - 45,000 บาท	13,000.00				-13,920.63* (0.000)
45,001 บาทขึ้นไป	26,920.63				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,360.61 บาท

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับทองคำขาว

ด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,439.39 บาท

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16,360.02 บาท

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13,920.63 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ
จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.00	0.00	8.436*	0.000
	15,001 - 25,000 บาท	1.33	0.55		
	25,001 - 35,000 บาท	1.54	0.79		
	35,001 - 45,000 บาท	1.58	1.08		
	45,001 บาทขึ้นไป	1.83	0.73		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อจำแนกตามรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำชาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ
จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	1.00	1.33	1.54	1.58	1.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.00	-0.33* (0.031)	-0.54* (0.001)	-0.58* (0.000)	-0.83* (0.000)
15,001 - 25,000 บาท	1.33		-0.21* (0.035)	-0.25* (0.022)	-0.50* (0.000)
25,001 - 35,000 บาท	1.54			-0.04 (0.690)	-0.29* (0.015)
35,001 - 45,000 บาท	1.58				-0.25 (0.061)
45,001 บาทขึ้นไป	1.83				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมมารซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมมารซื้อเครื่องประดับ

ทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ

H_0 : ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

H_1 : ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ของทศนคติต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	ทศนคติต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ	-0.221*	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม
ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ	0.108*	0.034	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.221 แสดงว่า ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.108 แสดงว่า ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติด้านความรู้สึก

H_0 : ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้สึกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

H_1 : ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ของทศนคติต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้สึกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	ทศนคติต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้สึก			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ	0.156*	0.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ	0.110*	0.030	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำด้านความรู้สึกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำด้านความรู้สึกกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 แสดงว่า ทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	
1.1 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.8 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	
2.1 ทักษะของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้าน ความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับทองคำขาว	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ทักษะของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้าน ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ ทองคำขาว	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาแสดงตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ โดยเฉพาะประเภททองคำขาว นำผลการวิจัยไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับทองคำขาว ให้ตรงกับความต้องการของผู้หญิงวัยทำงาน
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องประดับประเภททองคำขาว ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาตลาดเครื่องประดับประเภททองคำขาว เพื่อนำไปใช้วางแผนดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการผู้หญิงวัยทำงาน
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องเครื่องประดับทองคำขาวนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวแตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำขาว ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ซื้อและสวมใส่เครื่องประดับทองคำขาว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

1. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้หรือความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาว เป็นคำถามแบบถูก-ผิด (True-False Question) จำนวน 10 คำถาม
2. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว เป็นคำถามแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) จำนวน 6 คำถาม โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) ในด้านทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ความเชื่อมั่น 0.71

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของเครื่องประดับที่ซื้อ สถานที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ โอกาสที่ซื้อ มูลค่าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) จำนวน 4 ข้อ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version 14

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 ทักษะคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว

ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องประดับทองคำขาวในบางด้านยังไม่มากนัก

ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวโดยรวมในระดับมาก โดยมีความชอบลักษณะของเครื่องประดับทองคำขาวประกอบกับเพชรมากที่สุด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงาน

พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับทองคำขาวประเภทแหวน โดยซื้อที่ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า เหตุผลในการซื้อ คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ ไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษในการซื้อ มีมูลค่าในการซื้อโดยเฉลี่ย 11,906.49 บาท และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.48 ครั้ง

ส่วนที่ 3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 176 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 291 คน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 126 คน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงวัยทำงานที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อ พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าที่ซื้อแตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ พบว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าที่ซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้สึก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าที่ซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้สึก กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่ในการซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับทองคำขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกรับพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความรู้สึกรับต่อเครื่องประดับทองคำขาวโดยรวมในระดับชอบมาก โดยมีความชอบต่อลักษณะของเครื่องประดับทองคำขาวเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เครื่องประดับทองคำขาวประกอบกับเพชร เครื่องประดับทองคำขาวล้วน เครื่องประดับทองคำขาวประกอบกับวัสดุอื่นๆ มากกว่า 1 ชนิด เครื่องประดับทองคำขาวประกอบกับโลหะอื่นๆ เครื่องประดับทองคำขาวไม่เคลือบเงา และเครื่องประดับทองคำขาวประกอบกับพลอย ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพชรเป็นเครื่องประดับที่มีมูลค่ามากเมื่อประกอบกับทองคำขาวจึงทำให้ดูมีมูลค่ามากขึ้น ผู้หญิงวัยทำงานจึงมีความชอบเครื่องประดับทองคำขาวประกอบกับเพชรมากที่สุด ส่วนทางผู้ประกอบการหรือสมาคมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับต้องให้ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับทองคำขาวเพิ่มมากขึ้น เพื่อความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) โดยจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ประสบการณ์ (Experience) ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ดังนั้น การให้ข้อมูลและความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องประดับทองคำขาวแก่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจึงเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีและถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับทองคำขาวประเภทแหวน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมธพร วรกวิน (2551) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทของเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือ แหวน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องประดับ Pink Gold และทองคำขาวมีลักษณะคล้ายกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับเครื่องประดับทองคำขาวประเภทแหวนทั้งในด้านการออกแบบ มีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ

สถานที่ที่ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับทองคำขาว คือ ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง การหาที่จอดรถ การเดินเลือกซื้อ มีร้านค้าหลายร้านให้ได้ทำการเปรียบเทียบทั้งด้านราคาและคุณภาพ รวมทั้งสามารถซื้อสินค้าอื่นๆ ได้ด้วย

เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มานศรีสุข (2546) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสาเหตุหลักของการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ คือเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับมากที่สุด

โอกาสในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ พบว่า ไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิติมา ศรีบรรณสาร (2548) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท่งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้งและไม่คำนึงถึงโอกาสพิเศษใดๆ มากที่สุด

ผู้หญิงวัยทำงานมีมูลค่าในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวโดยเฉลี่ย 11,906.49 บาท และมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.48 ครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องจากเครื่องประดับทองคำขาวเป็นสินค้าที่ซื้อโดยการเปรียบเทียบ (Shopping Goods) และมีมูลค่า ไม่ได้เป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ผู้บริโภคบางคนใช้สวมใส่เฉพาะในโอกาสสำคัญๆ ดังนั้นจึงมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่มากนัก ส่วนด้านมูลค่านั้นขึ้นอยู่กับประเภทของเครื่องประดับทองคำขาวที่และวัสดุที่ประกอบด้วย การออกแบบรวมทั้งคุณภาพในการผลิตของผลิตภัณฑ์

3. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิติมา ศรีบรรณสาร (2548) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท่งของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด เนื่องจากผู้หญิงในกลุ่มนี้เริ่มมีรายได้จากการทำงาน มีค่านิยมในการแต่งตัวเพื่อเข้าสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงมีการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านมูลค่าที่ซื้อแตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยที่บุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวในด้านมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อและความถี่เฉลี่ยที่ซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าทัศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาวด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ ก็ได้ ดังนั้น การก่อให้เกิดทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกที่ดีและถูกต้อง จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องประดับทองคำขาว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีความรู้หรือความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเครื่องประดับทองคำขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ในรายข้อพบว่ายังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในบางส่วน ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบเครื่องประดับทองคำขาวในลักษณะต่างๆ ดังนั้นทางผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยการเพิ่มการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับทองคำขาวแก่ผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แผ่นพับ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักรับรู้ถึงคุณค่าของเครื่องประดับทองคำขาวมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาว พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องประดับทองคำขาวประเภทแหวน โดยมีความชอบลักษณะที่ประกอบกับเพชรมากที่สุด เลือกซื้อที่ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับและไม่มีโอกาสได้เป็นพิเศษในการซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาโดยออกแบบให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ สามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส อาจมีการเพิ่มเทคนิคการออกแบบในการนำวัสดุอื่นมาประกอบ มีหลายราคาให้เลือกซื้อตามคุณภาพ จัดทำการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้น และเลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยตั้งร้านในศูนย์การค้าให้ครอบคลุมพื้นที่เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือนของผู้หญิงวัยทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำทางด้านมูลค่าที่ซื้อแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาสูง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ และมีรายได้สูง จะมีมูลค่าในการซื้อมากที่สุด ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อจะแตกต่างกันตามอายุ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ซึ่งกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป และมีรายได้สูง จะมีความถี่ในการซื้อสูงที่สุด แสดงว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีความสนใจในเครื่องประดับทองคำ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป โดยทำการพัฒนาออกแบบเครื่องประดับทองคำในแบบต่างๆ เน้นผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเน้นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น จัดส่งรายการแสดงสินค้าตรงถึงบ้าน การส่งบัตรเชิญชมงานแสดงเครื่องประดับ โดยมีกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นแขกรับเชิญกิตติมศักดิ์

4. ทศนคติของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำด้านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำทางด้านมูลค่าที่ซื้อและด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลและความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องประดับทองคำในด้านคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การดูแลรักษา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยใช้ช่องทางการตลาดต่างๆ รวมทั้งคิดค้นและออกแบบเครื่องประดับทองคำให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีสินค้าเลือกได้ตรงตามความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาถึงความคาดหวัง ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคต่อการซื้อเครื่องประดับ เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น และการออกแบบที่ถูกใจผู้บริโภค

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำ เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ม่านศรีสุข. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กมลพร สุขสมปรารถนา. (2546). ทักษะการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กรทิพย์ เฟื่องเจริญ. (2546). ทักษะการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษร ธิตะจारी. (2543). การออกแบบเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติมา ศรีบรรณสาร. (2548). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2538). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปณิศา ลัญชันนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

- รัชนี้ สิงห์หน. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนตรอกข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2542). *พจนานุกรมบัณฑิตสถาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วิวัฒน์ จูทะวิภาต. (2545). *การออกแบบเครื่องประดับ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย (ผู้จัดทำ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัยจำกัด.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2551). สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.git.or.th>.
- สมาพันธ์ผู้ค้าทองคำโลก. (2548). *อุตสาหกรรมทองคำไทย*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2551, จาก <http://library.dip.go.th>.
- สุพินดา วะสินรัตน์. (2539). *การวิเคราะห์ศักยภาพอัญมณีและเครื่องประดับของไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2544). *รายงานภาวะอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2551, จาก <http://www.oie.go.th>.
- สำออง งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การบริการการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ รหัส 3564905 = Business research*. พระนครศรีอยุธยา: สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- John, Gray. (1992). *Organization Behavior : Understanding Life at Work*. 3rd ed. New York: Harper Collins Publishes.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทักษะคดีของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 1 ทักษะคดีของผู้หญิงวัยทำงานที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว

ส่วนที่ 1.1 ความรู้ความเข้าใจต่อเครื่องประดับทองคำขาว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

- | | | |
|--|------------------------------|---------------------------------|
| 1. ทองคำขาว คือ แพลทินัม (Platinum) | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
| 2. ทองคำขาว มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า White Gold | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
| 3. ทองคำขาวเป็นโลหะที่เกิดจากการผสมทองคำกับโลหะอื่น
เช่น นิกเกิล แพลเลเดียม เป็นต้น | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
| 4. ทองคำขาวมีสีขาวหรือเทาอ่อน | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
| 5. ทองคำขาวที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในวงการ
เครื่องประดับต้องมีการประทับคำว่า "18K" | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
| 6. ทองคำขาวมีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากเงิน | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
| 7. ทองคำขาวมีคุณสมบัติใส่แล้วไม่ดำ | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
| 8. ทองคำขาวมีมูลค่าใกล้เคียงกับทองคำ | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
| 9. ทองคำขาวต้องทำความสะอาดด้วยน้ำยาเฉพาะเท่านั้น | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |
| 10. ทองคำขาวมีวิธีการเก็บรักษาเหมือนเครื่องประดับอื่นๆ
เช่น ไม่ควรโดนสารเคมี ปรอท น้ำหอม สเปรย์ เป็นต้น | ☐ ใช่ | ☐ ไม่ใช่ |

ส่วนที่1.2 ความรู้สึกที่มีต่อเครื่องประดับทองคำขาว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาประเด็นต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ลักษณะของเครื่องประดับทองคำขาว	ระดับความรู้สึก				
	ชอบมากที่สุด 5	ชอบมาก 4	ชอบปานกลาง 3	ไม่ชอบ 2	ไม่ชอบมากที่สุด 1
1. เครื่องประดับทองคำขาวล้วน 					
2. เครื่องประดับทองคำขาวไม่เคลือบเงา 					
3. เครื่องประดับทองคำขาวประกอบกับเพชร 					
4. เครื่องประดับทองคำขาวประกอบกับพลอย เช่น ไพรีน, ทับทิม เป็นต้น 					

ลักษณะของเครื่องประดับทองคำขาว	ระดับความรู้สึก				
	ชอบมากที่สุด 5	ชอบมาก 4	ชอบปานกลาง 3	ไม่ชอบ 2	ไม่ชอบมากที่สุด 1
5. เครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยโลหะอื่นๆ เช่น เครื่องประดับสองกษัตริย์ 					
6. เครื่องประดับทองคำขาวประกอบด้วยวัสดุอื่นๆ มากกว่า 1 ชนิด เช่น เครื่องประดับสามกษัตริย์ 					

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวของผู้หญิงวัยทำงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน เพียง

คำตอบเดียว

1. เครื่องประดับทองคำขาวประเภทใดที่ท่านซื้อมากที่สุด

☐ แหวน

☐ จี้

☐ สร้อยคอ

☐ สร้อยข้อมือ

☐ กำไล

☐ ต่างหู

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สถานที่ใดที่ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำขาวบ่อยที่สุด

☐ ร้านที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า

☐ ร้านขายโดยเฉพาะ (Stand Alone)

☐ งานแสดงเครื่องประดับต่างๆ

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำขาวเนื่องจากสาเหตุใดมากที่สุด

- ☐ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับ ☐ เพื่อเป็นของขวัญ
- ☐ เพื่อเป็นของสะสม ☐ เพื่อการยอมรับในสังคม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านซื้อเครื่องประดับทองคำขาวเนื่องในโอกาสใดมากที่สุด

- ☐ ไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษ ☐ วันคล้ายวันเกิด
- ☐ วันปีใหม่ ☐ วันแต่งงาน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับทองคำขาวที่ท่านซื้อโดยเฉลี่ย.....บาท/ครั้ง

6. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเครื่องประดับทองคำขาว จำนวน.....ครั้ง/ปี

ส่วนที่ 3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้หญิงวัยทำงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. อายุ

- ☐ 20-29 ปี ☐ 30-39 ปี
- ☐ 40-49 ปี ☐ 50-60 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 - 25,000 บาท
- ☐ 25,001 - 35,000 บาท ☐ 35,001 - 45,000 บาท
- ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์ภัคภร สกลรักษ์	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นายสราวุฒิ สุวรรณรัตน์

วันเดือนปีเกิด

9 มิถุนายน 2526

สถานที่เกิด

สงขลา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

1127 ถ.เจริญกรุง แขวงสี่พระยา เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร 10500

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

1127 ถ.เจริญกรุง แขวงสี่พระยา เขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร 10500

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2549

วิทยาศาสตร์ สาขาวัสดุศาสตร์

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ.2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ