

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตูมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตูมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตูมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2559

ปริวรรตน์ ประกิจเพชร. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับคอสดุมในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าทีที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านราคา และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความคิดเห็น ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุมเฉลี่ย 3 ครั้ง/3เดือน และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุมเฉลี่ย 612 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ ในขณะที่รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นพบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ในทิศทางเดียวกัน กันระดับต่ำเช่นกัน

งานวิจัยนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจศึกษา พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอในส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้แล้ว

FACTORS ASSOCIATED WITH COSTUME JEWELRY BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

April 2016

Parinrat Prakijphet. (2016). *Factors associated with Costume jewelry buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project. M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Varintra Sirisuthikul, Ph.D.

The purpose of this research was to study Demographic data , Marketing Mix and lifestyle associated with costume jewelry buying. The Sample of this research is 400 consumers who aged 15 or more have bought Costume jewelry. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, One-Way Analysis of Variance for differential analysis and Pearson product moment correlation coefficient.

The research findings were as follows : most customers were female, aged between 25-34 years, single, had obtained a bachelor degree, worked as corporate employees with average monthly income of 15,001 - 25,000 baht. On average, they buy Costume jewelry 3 times/ 3 months. and spend per time is 612 Baht. They give high priority toward overall Marketing Mix, especially ranking price and gave high priority toward overall lifestyle, especially ranking opinion.

The result of hypotheses testing can conclude that differenced in gender, age, marital status, education level, career, and average monthly income associated with costume jewelry buying behavior. The Marketing Mix of Place and Promotion are positiving related to buying behavior at a low level in terms of buying frequency. Overall Lifestyle is positiving related to buying behavior at a low level in terms of buying frequency while buying behavior in terms of spending per time related to only Lifestyle factor at a low level.

This research has gathered data for a guide for anyone who interested in Costume jewelry buying in Bangkok . The results of this research have been presented in terms of the demographics, marketing mix and lifestyle factors.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะนำ
ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าในการตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ
ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์
กุลิสร์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม รวมถึงเป็น
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข
ข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ ที่ให้ความรู้
และความเมตตาด้วยดีตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ
ประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ผู้ซึ่งสนับสนุนและเป็นกำลังใจใน
การศึกษามาโดยตลอด รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแบ่งปันความทรงจำดีๆ ร่วมกัน

ปริญญ์รัตน์ ประกิจเพชร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวความคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	30
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับ.....	42
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	120
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ	124
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	124
ความสำคัญของการวิจัย	124
สมมติฐานในการวิจัย.....	125
วิธีการดำเนินการศึกษา.....	125
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	130
อภิปรายผลการศึกษา	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	144
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	145
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก	152
ภาคผนวก ข	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)	25
2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	32
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่... ..	76
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทาง การตลาดเครื่องประดับคอสร้อย	77
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทาง การตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านผลิตภัณฑ์	78
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทาง การตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านราคา	79
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทาง การตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านการจัดจำหน่าย	80
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทาง การตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด	81
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม	82
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม	83
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสนใจ	84
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็น	85
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความถี่ในการ ซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	86
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทเครื่องประดับคอสร้อยที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามวัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับคอสร้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม	87
18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามช่องทางในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับคอสร้อยในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	88
20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสร้อยกับเพศ	89
21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสร้อย จำแนกตามเพศ	90
22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสร้อยจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	92
23 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสร้อยจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe	92
24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Dunnett's T3	93
25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย(บาท/ครั้ง)จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	94
26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสร้อยกับสถานภาพ	96
27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสร้อย จำแนกตามสถานภาพ	97
28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสร้อยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมจำแนกตาม ระดับ การศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	99
30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดูม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3.....	100
31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดูม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3.....	101
32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	103
33 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	103
34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดูม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3	104
35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดูม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	105
36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	107
37 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	108
38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดูมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดูม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3	111
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน)	113
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง)	115
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน)	117
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง)	119
44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมแตกต่างกัน	120
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	122
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด	21
3 รูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม	24
4 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS Lifestyles System.....	27
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behaviour).....	35
6 ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์.....	43
7 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย	44



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องประดับเป็นสิ่งที่มีมนุษย์รู้จักและใช้สวมใส่กันมาช้านาน มีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ไม่ว่ายุคใดสมัยใดเครื่องประดับก็ยังคงอยู่กับประวัติศาสตร์ทุกชาติพันธุ์ทั่วโลก จนสามารถบอกได้ว่าเครื่องประดับเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ก็ว่าได้ จนถึงปัจจุบันเครื่องประดับก็ยังคงมีบทบาท และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทุกเพศทุกวัย ทุกชาติทุกภาษา จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อีกทั้งเป็นสินค้าเศรษฐกิจที่ทำรายได้และมีมูลค่าสูงให้กับประเทศไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในประเทศไทยพัฒนามาจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อมจนถึงขนาดใหญ่ ปัจจุบันอุตสาหกรรมนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มและการสร้างงานที่ต่อเนื่อง ซึ่งต้องใช้แรงงานคนเป็นจำนวนมากและแรงงานเหล่านี้ก็ไม่สามารถใช้เครื่องจักรทดแทนได้ อีกทั้งยังเป็นงานที่ต้องอาศัยช่างฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญทั้งไหวพริบของคนทำอีกด้วย เช่น การจัดเหลี่ยมเพชรพลอยต่างๆ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงได้เริ่มให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการเจียระไนอัญมณี การผลิตอัญมณีและเครื่องประดับเพื่อการส่งออก ทั้งยังร่วมมือกับภาคเอกชนในการส่งเสริมด้านการตลาด โดยการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งทำข้อตกลงกับรัฐบาลของประเทศต่างๆ เพื่อแสวงหาปัจจัยในการผลิตมาสนับสนุนการผลิตในอุตสาหกรรมนี้

ภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวร้อยละ 5.79 ขณะที่มูลค่าการนำเข้าลดลงถึงร้อยละ 45.26 โดยเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญ ส่วนทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลักในการนำเข้า แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำ จะพบว่าขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 13.43 อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกในปี 2558 มีแนวโน้มเติบโตในอัตราลดลงจากปี 2557 แม้เศรษฐกิจสหรัฐจะฟื้นตัวแต่จากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญชะลอตัวลง และค่าเงินสกุลหลักของโลกที่ผันผวนสูง(สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)) สำหรับเครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 4.03 และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 18.89 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 5 อันดับแรกไม่ว่าจะเป็น ลิกเตนสไตน์ สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ต่างมีมูลค่า

ขยายตัวร้อยละ 39.62, ร้อยละ 6.23, ร้อยละ 47.96, ร้อยละ 3.94 และร้อยละ 17.18 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อไม่สูงนักนิยมสินค้าแฟชั่นทันสมัย ราคาไม่แพงและสามารถซื้อหาปรับเปลี่ยนได้ตามเทรนด์ เครื่องประดับคอสร้อยของไทยซึ่งได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ ราคา และดีไซน์จึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนดังกล่าว

ในปัจจุบันเครื่องประดับคอสร้อยเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีราคาแพง เกิดขึ้นครั้งแรกในวงการแฟชั่นชั้นสูงในประเทศฝรั่งเศส เพื่อใช้ในการถ่ายแบบ และการเดินแฟชั่นโชว์ เนื่องจากการใช้เครื่องประดับอัญมณีแท้ เช่น เพชรหรือทองคำ ทองคำขาว ในการทำขึ้นเพื่อใช้โชว์นั้นทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเอาวัสดุอื่นๆ อย่างเช่น คริสตัล แก้วผลึก หินสีและลูกปัด รวมทั้งการนำเอาโลหะบางชนิดเช่น แสตเลส สังกะสี ทองเหลือง เข้ามาใช้ในการทำเครื่องประดับ แต่เชื่อว่าเครื่องประดับคอสร้อยจะทำจากของเลียนแบบทั้งหมด โดยความจริงแล้วเครื่องประดับชนิดนี้ในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายรูปแบบตามความคิดและจินตนาการของนักออกแบบเครื่องประดับ การเลือกใช้อุปกรณ์ วัสดุต่างๆ นั้นก็มาจากการคิดสร้างสรรค์ไม่ตายตัว อาจนำเอาอัญมณีหลายชนิดมาผสมผสานกับโลหะ หรือนำแก้วผลึก หินสีมารวมกับไข่มุก หรือทองขาว ใยผ้า หรือแม้กระทั่ง ลูกปัดอย่างเช่นลูกปัดไม้ ลูกปัดแก้ว หรือลูกปัดหิน จึงมีมากมายหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้รักแฟชั่น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่ต้องศึกษาประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเครื่องประดับแท้มีราคาค่อนข้างสูง รูปแบบแฟชั่นก็มีไม่มากนัก ถือเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นช่องว่างให้เครื่องประดับคอสร้อยเข้ามาตอบโจทย์ เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย หาซื้อได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นตามห้างทางหรือในห้างสรรพสินค้า โดย "ราคา" เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีตั้งแต่ราคาชิ้นละไม่กี่สิบบาท ไปจนถึงราคาหลักพัน จุดเด่นของเครื่องประดับคอสร้อยที่ดีไซน์ รูปแบบแฟชั่นที่หมุนเวียนเปลี่ยนไปเรื่อยๆ และมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจในอนาคต สามารถนำเอาผลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและแก้ปัญหาในการบริหารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่า รวมถึงเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้เหมาะสมกับสภาวะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับคอสร้อย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับคอสร้อยในการพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมการใช้ซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการให้ความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องประดับคอสร้อยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องประดับคอสร้อยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญญา, 2545: 26) กำหนดระดับของความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ

ได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 384 คน และได้สำรองไว้อีกจำนวน 16 คน เพื่อให้สะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า ที่ได้รับความนิยม (<http://www.toptenthailand.com/topten/detail/20141118145002287>) และตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องประดับคอสดูม เนื่องจากเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น และมีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงคาดว่าน่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยเลือกเก็บข้อมูล จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. บริเวณสยามสแควร์
2. บริเวณเซนทรัลลาดพร้าว/ยูเนี่ยนมอลล์
3. บริเวณเดอะเพลทินัมแฟชั่นมอลล์
4. บริเวณเทอร์มินอล 21
5. บริเวณตลาดนัดจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลให้มีสัดส่วนที่เท่าๆกัน ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. บริเวณสยามสแควร์ | จำนวน 80 คน |
| 2. บริเวณเซนทรัลลาดพร้าว/ยูเนี่ยนมอลล์ | จำนวน 80 คน |
| 3. บริเวณเดอะเพลทินัมแฟชั่นมอลล์ | จำนวน 80 คน |
| 4. บริเวณเทอร์มินอล 21 | จำนวน 80 คน |
| 5. บริเวณตลาดนัดจตุจักร | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมมาให้ครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1. เพศ

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ

1.1.2.1. 15 - 24 ปี

1.1.2.2. 25 - 34 ปี

1.1.2.3. 35 - 44 ปี

1.1.2.4. 45 ปีขึ้นไป

1.1.3. สถานภาพ

1.1.3.1. โสด

1.1.3.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4. ระดับการศึกษา

1.1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1. นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6. อื่นๆ(โปรดระบุ)

1.1.6. รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2. 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3. 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4. 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.5. 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2. ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2. ด้านราคา

1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3.1. กิจกรรม

1.3.2. ความสนใจ

1.3.3. ความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เครื่องประดับคอสร้อย หมายถึง เครื่องประดับที่ทำขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีราคาแพง รูปแบบหมุนเวียนเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามกระแสแฟชั่น ประกอบด้วย สร้อยคอ แหวน สร้อยข้อมือ/กำไล ต่างหู และ จี้ ที่ทำจากโลหะผสม จำพวกทองเหลือง เงิน สแตนเลส ซึ่งการตกแต่งนั้นอาจจะประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์ หรืออัญมณีเลียนแบบ แก้ว คริสตัล ลูกปัดไม้ และ ลูกปัดหินสี

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสร้อยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ในเขตกรุงเทพมหานคร

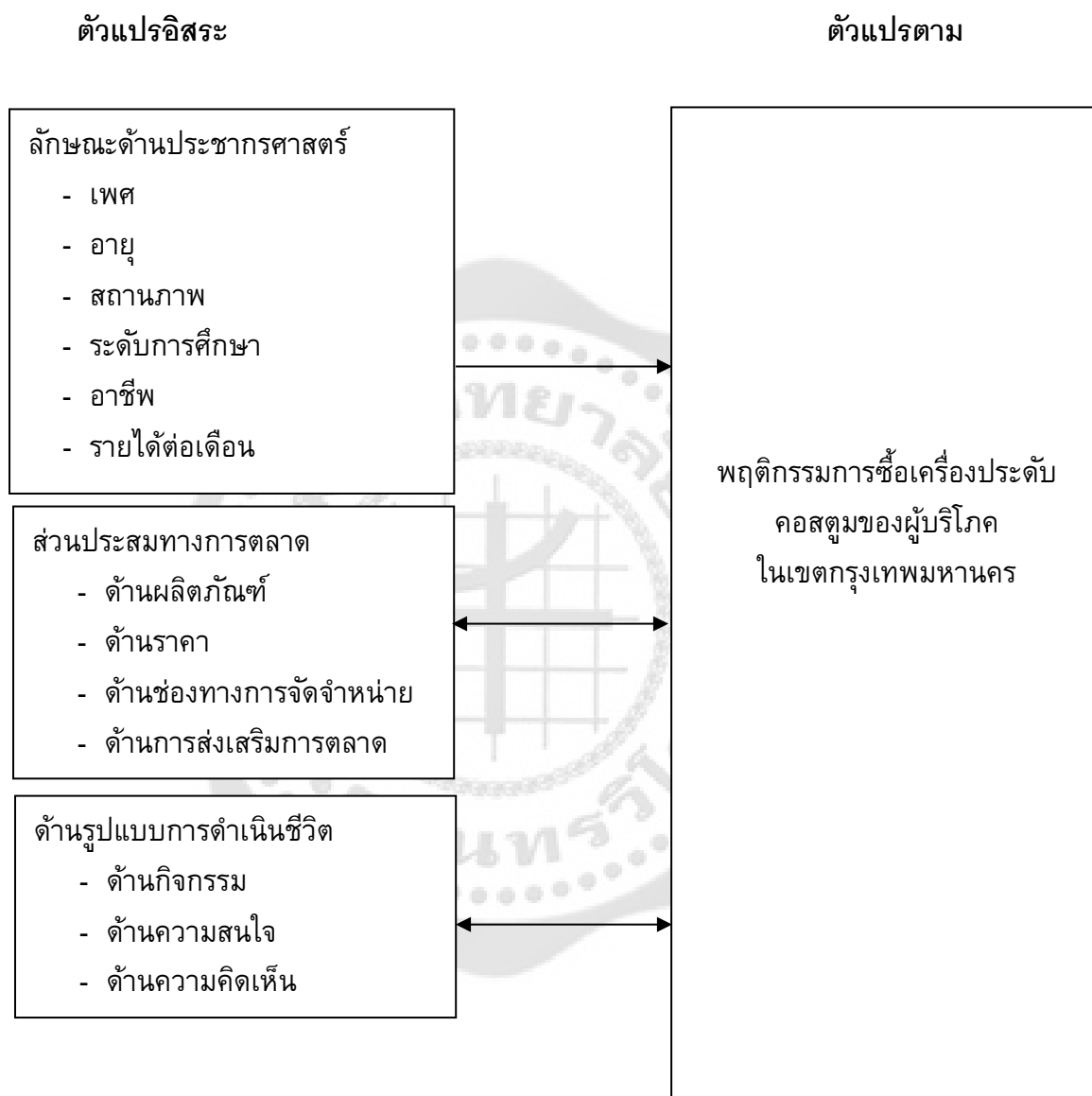
4. ประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ประเภทของเครื่องประดับคอสร้อย วัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับคอสร้อยที่สนใจ ช่องทางในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย และความตั้งใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับคอสร้อย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

หัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวความคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฮันนา และ วอซเนียก (Hanna; & Wozniak. 2001), (Schiffman; & Kanuk. 2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความ ต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด

ครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur.; & Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวว่าไม่มีสินค้าใดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคทุกคนได้ ดังนั้นแต่ละท้องถิ่นแต่ละตลาด จะมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะหลากหลาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องแยกศึกษาเพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากพอจะให้อุปสงค์เหมาะสมกับกิจการได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมหรือซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึงราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค

4.3.2. การขายโดยใช้คนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3. กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.3.4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.3.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้า

ที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong ; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพคือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1. การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2. การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3. การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

(Armstrong.; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าสู่ประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

- 2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

- 2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

- 2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูป หรือกาแฟโบราณ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; & Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

1.2.1 การขนส่ง (Transportation)

1.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage)และการคลังสินค้า (Warehousing)

1.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel.; Walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong; & Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

2.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา(Advertising tactics)

2.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

2.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

2.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel ; Walker; & Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

2.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

2.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

2.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

2.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

2.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มี การวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับ

กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel.; Walker.; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

2.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัย ฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

2.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดย มุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

2.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

2.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

2.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

2.5.3.4 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมการตอบสนอง

จากเครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ที่ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion ในการสนองความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งส่วนประสม การตลาดจะประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Phillip (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. p.15.

3. แนวความคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เฮนรี อัลซาล (Henry Assael. 1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel et al. (1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 277) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้พัฒนาแบบแผนการดำรงชีพหรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า “แบบของการใช้ชีวิต”

ไรเมอร์ (Reimer, 1999: 124-125) กล่าวว่าวิถีการดำเนินชีวิตคือรูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นคนนั้นๆ โดยที่วิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่น ทำในสิ่งเหล่านั้นเหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

มีเชล เอ (Mitchell A. อ้างอิงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 189) ได้กล่าวถึงแนวทางการให้การศึกษาวิถีการดำเนินชีวิตไว้ว่าคนเราจะพยายามที่จะมีชีวิตในแบบอย่างที่เราเชื่อ เราฝันและให้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 173) ที่ว่า คนเราจะกระทำสิ่งต่างๆ ที่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่กำลังดำเนินอยู่ หรือต้องการจะเป็น ดังนั้น ถ้าเราสามารถทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตได้สำเร็จเราก็เข้าใจว่าทำไมคนเราถึงแสดงออกเช่นนั้น

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต

เบอร์กแมน, ลินด์ควิสต์ และเซอร์จี (Berkman; Lindquist; & Sirgy. 1997) ได้อธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยนับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัวบุคคลสำคัญในชีวิต ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้ พนักงานบริษัทสองคนที่มีตำแหน่งและเงินเดือนเท่ากันแต่ทั้งคู่มี

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน คนหนึ่งชอบออกสังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หรูหรา แต่อีกคนหนึ่งชอบทำกิจกรรมกับครอบครัว เนื่องจากสองคนนี้มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่ม จบการศึกษาจากคนละสถาบัน เป็นต้น

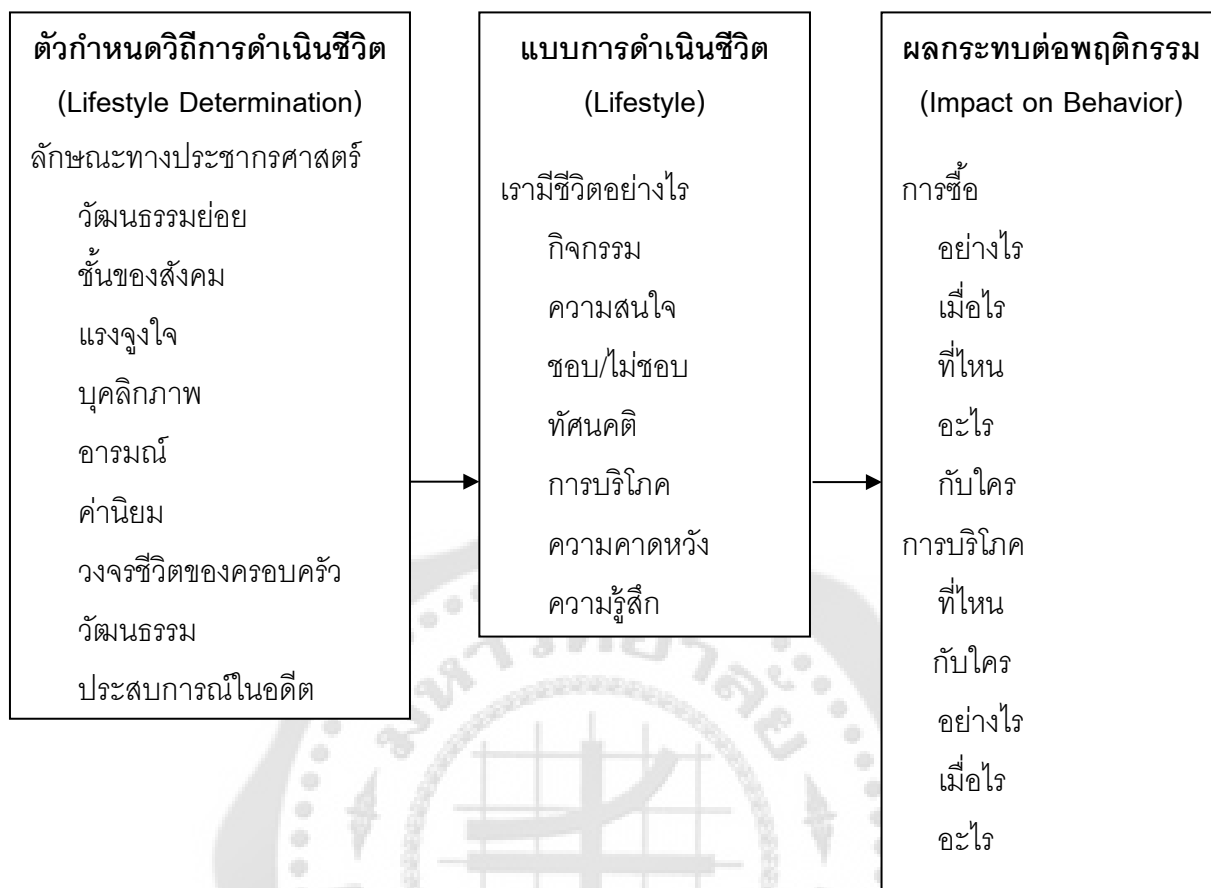
2. รูปแบบดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่มีแนวคิดแบบเสรีนิยม รักความอิสระ มักชอบเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกันกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจในเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจในหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย เป็นต้น

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้าน หาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชายดั่งนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว ผู้หญิงในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตแบบผู้ชายมากขึ้น ทำกิจกรรมที่ผู้ชายทำมากขึ้น เช่น ออกกำลังกาย ติว กอล์ฟ ใส่สูทผูกเน็คไท เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะทางด้านจิตใจที่แสดงออกมาในรูปแบบการใช้ชีวิต และสามารถวัดได้จากการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความสนใจในสิ่งต่างๆ และความคิดเห็นที่มีต่อเรื่องต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป บุคคลหนึ่งๆ อาจมีหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะในแต่ละช่วงวัยของคนเราแตกต่างกัน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นจะส่งผลถึงการแสดงออกในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายประการ ซึ่งสามารถแสดงออกเป็นกรอบรูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภคได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: ดารา ทีปะปาล(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. น.168.

ทั้งนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมในการใช้วัดนั้น ประกอบด้วย วิธีการแบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) และวิธีการแบบ VALS ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ AIOs

วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs คือ วิธีการมุ่งค้นหาผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร ซึ่งเป็นการวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ที่แต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน และ

ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน โดยการจัดทำประเด็นเพื่อทำการสำรวจที่แบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

A : (Activities) กิจกรรมที่ทำ หมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เช่น ดูโทรทัศน์ เล่นเกมส์ เล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับงาน เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดเผยสิ่งที่ทำ สิ่งที่ซื้อ รวมทั้งการใช้เวลาว่าง แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I : (Interests) ความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้กิจกรรมที่เขาชอบ เป็นคำถามที่วัดความชอบและการจัดลำดับความสำคัญของผู้บริโภค

O : (Opinions) ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางความคิด บนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อม ที่เป็นไปในรูปแบบของคำพูดหรือเขียน ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม เป็นคำถามที่มุ่งเน้นความคิด ความรู้สึก และทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อโลก เศรษฐกิจ สังคม และประเด็นอื่นๆ เพื่อนำมาอธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลและโทษที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก

ตาราง 1 ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIOs)

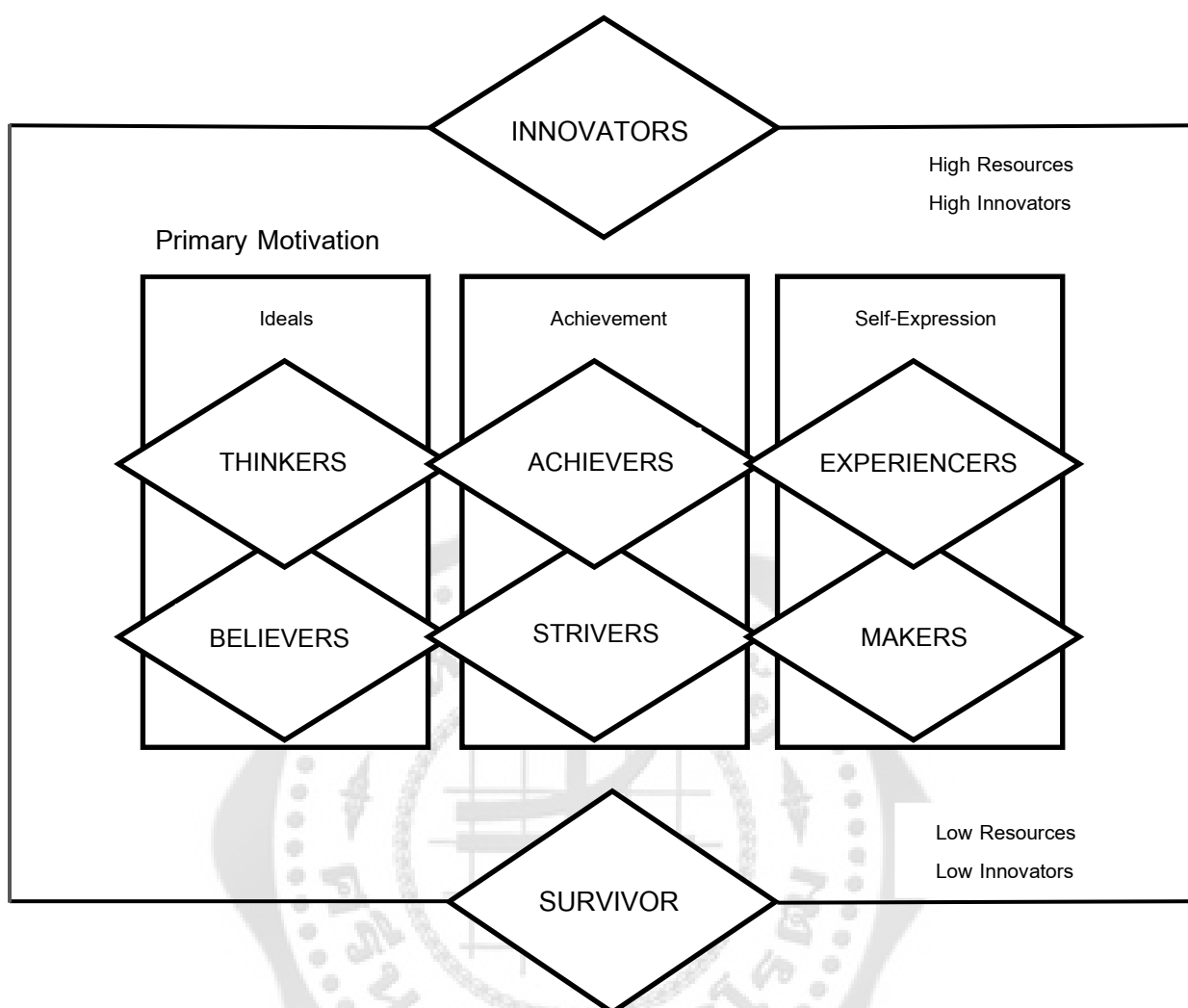
Activities (กิจกรรม)	Interests (ความสนใจ)	Opinions (ความคิดเห็น)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIOs คือการนำมาใช้กำหนดลักษณะเพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค แยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนเพื่อจัดทำการศึกษา สร้างแนวคิดหลัก รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย

2. การวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้ VALS

นอกจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ดังกล่าวแล้ว วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันอีกวิธีหนึ่ง คือ “VALS” (SRI Consulting Business Intelligence, 2009) ซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Arnold Mitchell ในปี 1970 สาละสำคัญของ VALS คือ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่านิยมและวิถีชีวิต ในปี 1989 บริษัท SRI International ร่วมกับมหาวิทยาลัยแอสตนฟอร์ด และมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ ได้พัฒนา VALS ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยอาศัยข้อมูลจากการวิจัยค้นคว้าด้านจิตวิทยานุคลิกภาพเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความชอบและการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ของผู้บริโภค โดย VALS เชื่อว่าบุคคลจะแสดงบุคลิกภาพของตนผ่านพฤติกรรมต่างๆ บุคคลที่มีบุคลิกภาพแตกต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน VALS ได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motivation) และประการที่สอง ทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ (Resources)

แรงจูงใจพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้บริโภคจะมีมุมมองต่อตนเองและโลกอย่างไร และอยากจะทำกิจกรรมอะไรบ้าง แรงจูงใจพื้นฐานบุคคลประกอบด้วย อุดมคติ (Ideals) ความสำเร็จ (Achievement) และการแสดงความเป็นตัวตน (Self – Expression) โดยผู้บริโภคที่มุ่งเน้นอุดมคติ จะมีพฤติกรรมที่มุ่งเน้นความรู้และหลักการ ผู้บริโภคที่มุ่งความสำเร็จจะเน้นการบริโภคสินค้า ที่สะท้อนความสำเร็จของตน และผู้บริโภคที่มุ่งการแสดงความเป็นตัวตนจะเน้นการแสดงความเป็นตัวเอง ความเสี่ยงหรือกิจกรรมที่ได้แสดงออก สำหรับทรัพยากรที่บุคคลมีอยู่ คือ ระดับความสามารถในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS Lifestyles System

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS จะแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 5 กลุ่ม รวม 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มมุ่งอุดมคติ (Ideals) เป็นกลุ่มที่ใช้หลักการและความเชื่อของตนเองในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากกว่าการใช้อารมณ์ ความรู้สึก กลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

1.1 นักคิด (Thinkers) เป็นกลุ่มที่ยึดถืออุดมคติ มีความเป็นผู้ใหญ่ รู้ลึกฟุ้งพอใจในชีวิต มีความคิดใคร่ครวญ ให้ความสำคัญต่อความมีระเบียบ ความรู้ และความรับผิดชอบ เป็นผู้มีการศึกษาสูงและชอบแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมีความรู้ดีเกี่ยวกับเหตุการณ์ของประเทศและของโลก และพร้อมที่จะเพิ่มเติมความรู้ของตนอยู่เสมอ มีความเคารพต่อสถาบันและผู้มีอำนาจ แต่ก็พร้อม

จะเปิดรับความคิดใหม่ แม้ว่าจะมีรายได้ดี แต่พวกเขาก็ยังมีลักษณะอนุรักษ์นิยม เน้นความเป็นไปได้จริง มองหาสินค้าที่มีความทนทาน มีประโยชน์ใช้สอยและคุณค่า

1.2 ผู้ถือมั่น (Believers) เช่นเดียวกับนักคิด กลุ่มนี้เชื่อในอุดมคติ มีความคิดเชิงอนุรักษ์ มีชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา บรรทัดฐานทางสังคม เป็นผู้บริโภครที่ทานายได้ง่าย เพราะมักจะซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ และยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก และมีความภักดีต่อตราสินค้า

2. กลุ่มมุ่งความสำเร็จ (Achievement) เป็นกลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จและความยอมรับนับถือจากผู้อื่น กลุ่มนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

2.1 กลุ่มที่มุ่งแสวงหาความสำเร็จ (Achievers) มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีเป้าหมายและมีพันธะอย่างมากต่ออาชีพและครอบครัว ชีวิตทางสังคมของพวกเขาจึงมักเน้นอยู่ที่ครอบครัวและการทำงาน พวกเขามีชีวิตตามขนบธรรมเนียม มีความคิดทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม เคารพผู้มีอำนาจและไม่ชอบความเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญแก่เสถียรภาพและสิ่งที่ทำนวยได้ พวกเขาชอบสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและสะท้อนถึงความสำเร็จ เนื่องจากมีชีวิตที่ยุ่งวุ่นวาย จึงมักสนใจอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดเวลา

2.2 ผู้ต่อสู้พยายาม (Strivers) เนื่องจากเป็นพวกที่เน้นความสำเร็จ จึงให้ความสนใจต่อความคิดเห็นและความยอมรับของผู้อื่น เงินคือสิ่งที่บ่งชี้ถึงความสำเร็จสำหรับพวกเขา แต่ยังมีไม่มากพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน พวกเขาชอบสินค้าที่มีสไตล์ซึ่งคล้ายกับสินค้าของพวกที่ร่ำรวย ชอบการซื้อสินค้าเพราะเป็นโอกาสที่จะได้แสดงถึงความสามารถในการซื้อ มักจะซื้อตามใจตนเองหากมีเงินมากพอ

3. กลุ่มมุ่งแสดงความเป็นตัวตน (Self – Expression) เป็นกลุ่มที่ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทายและความเสี่ยง กลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

1.1 ผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiences) เป็นกลุ่มที่เน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้บริโภครที่กระตือรือร้น ตามใจตนเอง มักแสวงหาความหลากหลายและความตื่นเต้นขึ้นชอบสิ่งใหม่ๆ สิ่งที่แตกต่างกันจากธรรมเนียมเดิมและความเสี่ยง มักจะเห็นคนกลุ่มนี้ในกิจกรรมด้านการออกกำลังกาย กีฬานันทนาการกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ พวกเขาเป็นผู้บริโภครที่หิวกระหาย ใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากไปกับสินค้าแฟชั่น ความบันเทิง และการเข้าสังคม สิ่งที่เขาซื้อสะท้อนให้ความสำคัญแก่การดูดีและการมีของที่ทุกคนอยากได้

1.2 ผู้พึ่งพาตน (Makers) เช่นเดียวกับผู้แสวงหาประสบการณ์ กลุ่มนี้เน้นการแสดงความเป็นตนเอง พวกเขาเป็นพวกให้ความสำคัญต่อการพึ่งพาตนเอง มีชีวิตตามวิถีดั้งเดิม มักสงสัยเคลือบแคลงความคิดใหม่ๆ และองค์การธุรกิจใหญ่ ๆ ให้ความเคารพต่อผู้มีอำนาจในรัฐบาล แต่ชิงชัง

การล่องละเมิดสิทธิส่วนบุคคลพวกเขาไม่แยแสต่อการครอบครองวัตถุมาก ๆ แต่ให้ความสำคัญต่อคุณค่ามากกว่าความหรูหรา มักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

4. กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators) กลุ่มนี้เป็นผู้นำในวงการธุรกิจและราชการ แต่ก็ยังเสาะแสวงหาความท้าทายใหม่ ๆ เป็นพวกที่ประสบความสำเร็จ ช่างของ และมีความภาคภูมิใจในตนเองสูง เนื่องจากมีทรัพยากรมาก จึงสามารถแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนแรงจูงใจทั้งสามชนิดได้พวกเขาเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่เปิดรับความคิดและเทคโนโลยีใหม่ ๆ การบริโภคของกลุ่มนี้สะท้อนถึงรสนิยมอันสูงส่ง และมักเป็นสินค้าที่ทำขายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (Niche Products) พวกเขาให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงการมีรสนิยมที่ดี ความมีอิสระ และบุคลิกภาพ

5. กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors) เป็นกลุ่มที่ขาดทรัพยากร มักจะคิดว่าโลกเปลี่ยนแปลงเร็วเกินไป รู้สึกสับสนกับสิ่งที่คุ้นเคยและสนใจต่อความปลอดภัยและความมั่นคง เนื่องจากจำเป็นต้องคำนึงถึงปากท้องและความอยู่รอด พวกเขาไม่ได้แสดงแรงจูงใจพื้นฐานที่ชัดเจนออกมา พวกเขาเป็นผู้บริโภคที่ระมัดระวัง มีความภักดีต่อสินค้าที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในยามที่สามารถซื้อได้ในราคาถูกกว่าปกติ

คำตอบของผู้บริโภคจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยกระบวนการทางสถิติ เพื่อจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ (Reimer, 1999: 124-125) ได้จัดแบ่งไว้มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่าแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งได้จำแนกรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลไว้ 5 แบบดังนี้

1. วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Cultural Orientation) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือระดับสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรมทางวัฒนธรรม การให้ความสนใจนิทรรศการทางศิลปะ เป็นต้น

2. วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Social Orientation) หมายถึงวิธีการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องรอบตัวที่เห็นว่าสำคัญนอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมืองและสภาพแวดล้อม เป็นต้น

3. วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainments Orientation) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

4. วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว (Home and Family) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง บ้านและคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. วิธีการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้งและสุขภาพ (Sport and Outdoor Orientation) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 192)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 27) ได้ให้รายละเอียดไว้สรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและ

บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาด้านพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งก็สอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภค”

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง (Completive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริม การขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

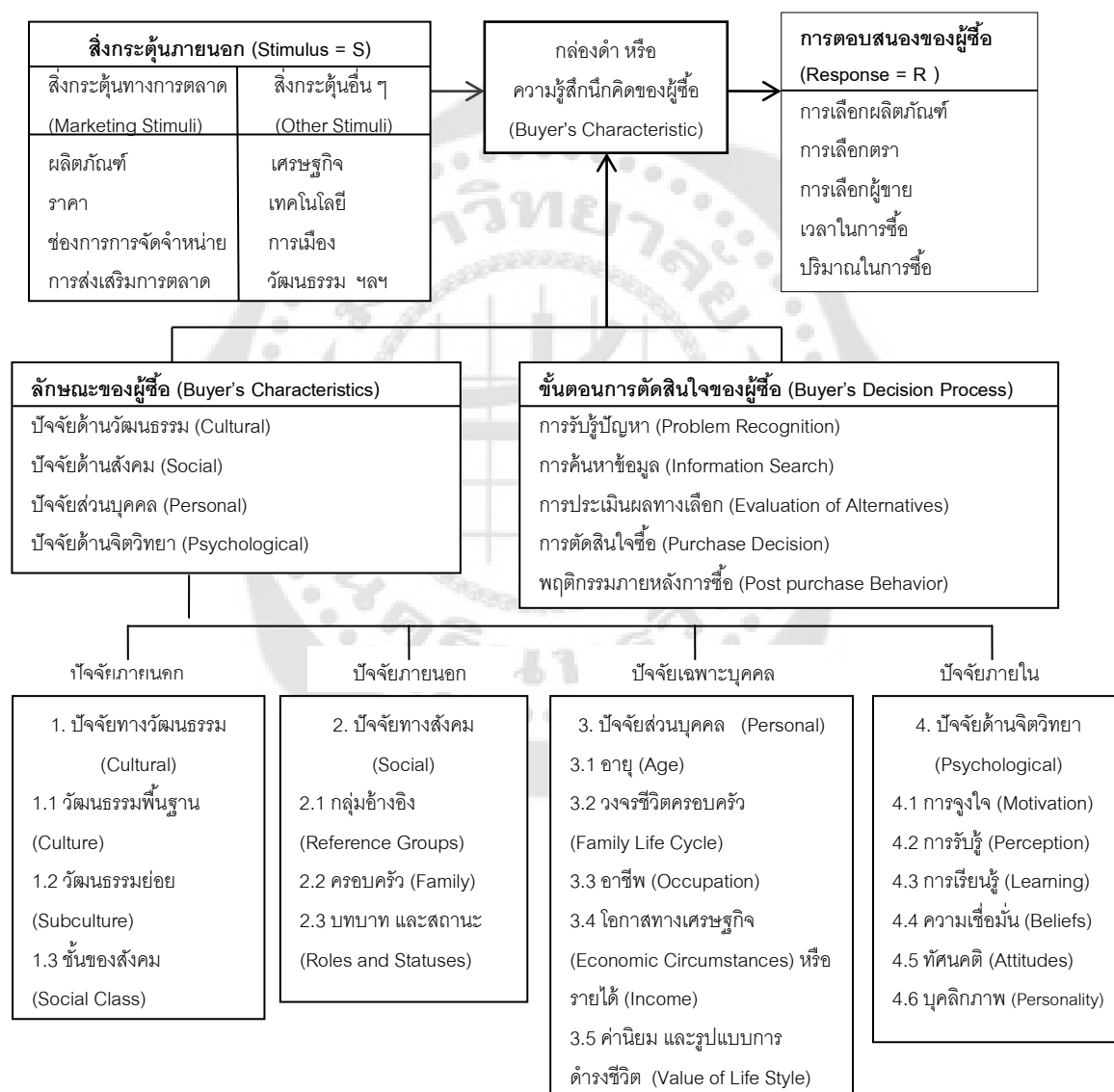
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแควอร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ เป็นต้น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. น.194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 198)



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behaviour)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่. น.198.

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกาย แต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

1.1.2. ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่างๆ

1.1.3. การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

1.2. สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการหรือปัญหา ค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจใน ประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้า และบริการที่ต้องการ

3.2. การเลือกตราสินค้า คือ เลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้นๆ

3.3. การเลือกผู้ขาย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใด เช่น เช้า หรือ เย็น

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อ บ่อยแค่ไหนกี่ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและ ลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

4.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้า ที่แตกต่างกัน

4.1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

4.1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

4.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

4.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านจิตใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทฤษฎีภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคล กลุ่มต่างๆ สังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3. บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3. อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4. รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1. การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และรู้สึก

4.4.3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4. ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5. ทักษะเดิม หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6. บุคลิกภาพ หรือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7. แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1. การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความ

หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

5.2.1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

5.2.2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3. แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)

5.2.5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2. ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นต่างๆ

5.4. การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับ

ความหมายของเครื่องประดับ

สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (2552: 120) ได้ให้ความหมายของเครื่องประดับไว้ว่า เครื่องประดับ มีคำอธิบายได้หลายอย่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำเครื่องประดับนั้นๆ ไปใช้ หรือจุดประสงค์ ที่มีการสร้างสรรค์เครื่องประดับนั้น โดยอาจแบ่งความหมายได้ 3 ประการ ดังนี้

ความหมายโดยทั่วไป

หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อแสดงถึงสถานภาพทางสังคม ทั้งนี้ เครื่องประดับที่ใช้ในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน ทั้งในด้านรูปร่างลักษณะ และวัสดุที่ใช้ผลิต โดยมีปัจจัยพื้นฐานมาจากความเชื่อ ศิลปวัฒนธรรม รสนิยม ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์ และการเมืองการปกครองของประเทศหรือดินแดนนั้นๆ

ความหมายในเชิงพาณิชย์

หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่ผู้หนึ่งผู้ใดผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้อื่นสำหรับใช้ตกแต่งร่างกาย เครื่องประดับในกลุ่มนี้ จึงมักสร้างขึ้นจากวัสดุที่มีมูลค่า หรือมีรูปลักษณะที่เป็นที่นิยมในสมัยนั้นๆ และมักมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ในระบบอุตสาหกรรม ที่ทำการค้า เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้มากขึ้น ทั้งนี้ รายละเอียดของการสร้างสรรค์จะแตกต่างไปจากเครื่องประดับในกลุ่มอื่นๆ เช่น ต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ความสนใจต่อรูปแบบ ณ เวลานั้นๆ หรือแนวโน้มของสมัยนิยมที่มีผลต่อรสนิยม ของผู้บริโภคในแต่ละฤดูกาล ตลอดจนความสะดวกสบายในการสวมใส่ใช้งาน

ความหมายในเชิงสร้างสรรค์ และศิลปะ

หมายถึง วัตถุหรือสิ่งของที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสวมใส่บนร่างกาย โดยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อจิตใจ สามารถสร้างให้เกิดความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อผู้สวมใส่ หรือผู้ชม ผู้สร้างสรรค์งานเครื่องประดับในกลุ่มนี้ อาจเรียกว่า เป็น "ศิลปิน" ไม่ใช่ "ช่าง" เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ เพื่อสื่อ

แนวความคิดของผู้สร้างสรรคผ่านชิ้นงานเครื่องประดับไปสู่ผู้ชม ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์อาจแสดงได้ในภาพประกอบ 6 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ความเกี่ยวข้องระหว่างเครื่องประดับกับมนุษย์

ที่มา: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (2552 : 121)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยเป็นอุตสาหกรรมที่ยังคงต้องพึ่งพิงการนำเข้าทั้งในส่วนของโลหะมีค่าต่างๆ เช่น ทองคำ และเงิน รวมไปถึงอัญมณีบางประเภท โดยเฉพาะเพชร เนื่องจากไม่มีวัตถุดิบภายในประเทศ ประกอบกับวัตถุดิบพลอยที่ขุดพบภายในประเทศเริ่มมีจำนวนลดน้อยลง รวมถึงค่าจ้างแรงงานฝีมือที่สูงขึ้น ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันด้านการผลิตของไทยลดลง ดังนั้นอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาฝีมือแรงงานและเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับ

ได้มากขึ้น และสร้างเชื่อมโยงไปสู่อุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ รวมไปถึงการขยายช่องทางการตลาด เพื่อเสริมสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดระดับโลกได้ต่อไปในอนาคต

โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยพัฒนามาจากอุตสาหกรรมขนาดเล็กในระดับครัวเรือน เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตไม่ซับซ้อน ใช้แรงงานเป็นหลัก และได้มีการขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ใช้แรงงานจำนวนมาก และใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก โดยอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญกับการส่งออกของไทย ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้เกินกว่าร้อยละ 90 เป็นกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วไปทั้งในเขตกรุงเทพฯ และส่วนภูมิภาค

โดยสรุปแล้วโครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 6 โครงสร้างของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

ที่มา: รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ โครงการจัดทำ แผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา (สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ)

โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ จำแนกตามลักษณะการผลิตได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ อุตสาหกรรมอัญมณี และอุตสาหกรรมเครื่องประดับ

1. อุตสาหกรรมอัญมณี

อุตสาหกรรมอัญมณีจำแนกออกเป็น อุตสาหกรรมเจียระไนพลอย และอุตสาหกรรมเจียระไนเป็นอุตสาหกรรมที่นำอัญมณีที่ได้จากธรรมชาติมาเจียระไน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความสวยงามให้กับตัวอัญมณี โดยส่วนมากเป็นการจ้างงานในโรงงานขนาดใหญ่ เนื่องจากในขั้นตอนการผลิตที่สำคัญยังจำเป็นต้องอาศัยทักษะ ฝีมือ ความชำนาญ และความประณีตของแรงงานในการผลิต ซึ่งยังไม่อาจทดแทนได้ด้วยเครื่องมือเครื่องจักรได้ทั้งหมด โดยมีรายละเอียดของแต่ละอุตสาหกรรมดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมเจียระไนพลอย

อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีมานาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและทำกันในระดับในครัวเรือน โดยใช้แรงงานเป็นหลัก เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ไม่ซับซ้อนมากนัก และใช้เงินลงทุนต่ำ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กระจายอยู่ทั่วไปตามจังหวัดที่เป็นแหล่งวัตถุดิบพลอยที่สำคัญ เช่น กาญจนบุรี จันทบุรี และตราด เป็นต้น โดยมีศูนย์กลางตลาดอยู่ที่กรุงเทพฯ การลงทุนในลักษณะโรงงาน หรือการลงทุนจากต่างชาติในอุตสาหกรรมเจียระไนพลอยของไทยมีอยู่ไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยของไทยมีความได้เปรียบในด้านต้นทุน โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และด้วยทักษะ ความเชี่ยวชาญ และฝีมือในการเจียระไน ประกอบกับการใช้เทคนิคการหุงพลอย ทำให้อุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับถึงความประณีตและความสวยงามในตลาดระดับโลก

สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกพลอยเจียระไน ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของธุรกิจผู้ส่งออก (Exporting Firms) และธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Trading Firms) มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออกพลอยเจียระไน ซึ่งมักเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจไทยกับนักลงทุนต่างชาติ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในธุรกิจส่งออกและการค้าพลอยเจียระไนระหว่างประเทศนั้นจะมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตลาดส่งออกเป็นอย่างดี มีความสามารถในการต่อรองราคาพลอยในตลาดพลอย โดยเฉพาะตลาดค้าพลอยที่สำคัญ เช่น ตลาดจันทบุรี และตราด ทั้งนี้ ในกรณีที่ผู้ส่งออกหรือผู้ค้าพลอยไม่สามารถหาพลอยได้ตามความต้องการของลูกค้า ก็จะต้องอาศัยตัวแทนซื้อขาย (Broker) เป็นผู้จัดหาให้ โดยตัวแทนชื้อขายนั้นจะได้รับค่านายหน้า (Commission) ตามราคาพลอย

การผลิตพลอยเจียระไนในประเทศไทยเริ่มประสบปัญหา เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ส่งผลให้วัตถุดิบพลอยที่มีภายในประเทศเริ่มลดลง และผู้ผลิตไทยได้หันไปนำเข้าพลอยจากต่างประเทศ โดยในระยะแรกผู้ผลิตไทยนำเข้าพลอยส่วนใหญ่จาก

ประเทศพม่า ต่อมาเริ่มมีปัญหาและมีความยุ่งยากในการนำเข้าจากพม่า ดังนั้นผู้ผลิตของไทยจึงไปหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ เช่น อินเดีย ศรีลังกา อัฟริกา โดยเฉพาะที่สาธารณรัฐมาดากัสการ์ และประเทศในกลุ่มอินโดจีน และมีผู้ประกอบการบางรายเข้าไปลงทุนทำเหมืองพลอยและค้าพลอยเพื่อป้อนวัตถุดิบแก่ผู้ประกอบการเจียระไนพลอยในประเทศ

1.2 อุตสาหกรรมเจียระไนเพชร

อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชร เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีความซับซ้อน ใช้เทคโนโลยีสูง และมีราคาแพง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเป็นนักลงทุนจากต่างประเทศ หรือเป็นการร่วมลงทุนกันระหว่างนักลงทุนไทยกับชาวต่างประเทศ ซึ่งย้ายฐานการผลิตจากประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการเจียระไนเพชรมานาน เช่น เบลเยียม อิสราเอล และอังกฤษ โดยมีนำเข้าวัตถุดิบเพชร เทคโนโลยีการผลิต เครื่องมือเครื่องจักร สำหรับใช้ในการผลิตเข้ามาในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ต่ำ และมีแรงงานฝีมือที่อยู่ในอุตสาหกรรมการเจียระไนพลอยอยู่แล้ว

ผู้ประกอบการเจียระไนเพชรในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการเจียระไนพลอย ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูง และต้องนำเข้าวัตถุดิบและเครื่องจักรจากต่างประเทศ และการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก อุตสาหกรรมการเจียระไนเพชรของไทยส่วนใหญ่เป็นการเจียระไนเพชรขนาดเล็ก (ขนาด 1.5 mm. ถึง 1 กะรัต) โดยบริษัท De Beers ซึ่งเป็นผู้จัดหาและจัดจำหน่ายเพชรรายใหญ่ที่สุดในโลกจะเป็นผู้จัดหาเพชรให้กับผู้ผลิตไทยในลักษณะของสัญญาการซื้อขายเพชรดิบระหว่างกัน โดย De Beers จะพิจารณาคัดเลือกผู้ผลิตจากชื่อเสียงและประสบการณ์ในการค้าเพชรพลอย รวมถึงฐานะทางการเงินของผู้ผลิตด้วย

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมในระดับปลายน้ำที่นำเอาเพชรพลอยหรืออัญมณีสังเคราะห์มาประกอบกับตัวเรือนที่ทำจากโลหะมีค่า เช่น ทองคำ เงิน และแพลตินัมเป็นวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าทั้งสิ้น แม้ว่าวัตถุดิบโลหะมีค่าเหล่านั้นจะพบอยู่ในหลายจังหวัดของประเทศไทย แต่มีปริมาณไม่คุ้มกับการลงทุนทางด้านการทำเหมือง การนำเข้าทองคำจากต่างประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยไทยมีการนำเข้าทองคำจากออสเตรเลีย สวิตเซอร์แลนด์ และเยอรมนี ในขณะเดียวกัน การนำเข้าทองคำจากแอฟริกาใต้ก็มีปริมาณสูงขึ้นมาก ส่วนโลหะเงินนั้นมีการนำเข้าจากเกาหลีใต้ ออสเตรเลีย ฮังการี อินเดีย และสหราชอาณาจักร ส่วนแพลตินัมนั้นมีการนำเข้ามากจากญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี เป็นส่วนใหญ่ อุตสาหกรรมเครื่องประดับของไทยจะต้องมีอัญมณีเป็นที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับทองฝังพลอยสี หรือเครื่องประดับเงินฝังพลอยสี เพราะพลอยจากไทยได้รับความนิยมทั่ว

โลก ช่างประกอบตัวเรือนในประเทศไทยมีการประมาณกันว่ามีไม่ต่ำกว่า 3000,000 คนโดยมีค่าจ้างเฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน แม้ว่าไทยจะมีแรงงานประกอบตัวเรือน แรงงานเจียรไนพลอยและเพชรที่มีทักษะสูง และค่าจ้างแรงงานไม่สูงนัก แต่จุดอ่อนของการผลิตเครื่องประดับคือ เทคโนโลยีของการออกแบบ ทั้งนี้เพราะนักออกแบบเครื่องประดับในประเทศไทยยังมีไม่มากนักบริษัทใหญ่ๆที่ผลิตเพื่อการส่งออก จะมีชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวยุโรปมาเป็นผู้ออกแบบสินค้า

ทั้งนี้เพราะนักออกแบบเหล่านี้มีความเข้าใจในรสนิยมและวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้บริโภคในซีกโลกตะวันตก โอกาสหนึ่งของนักออกแบบไทยคือ การเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศที่เป็นที่ปรึกษาและออกแบบในบริษัทของผู้ประกอบการรายใหญ่ แทนที่จะผลิตโดยวิธีการลอกเลียนแบบจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นวิธีการในปัจจุบันที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้เพื่อให้สินค้าไทยขายได้ในต่างประเทศ ทั้งนี้ไทยเริ่มมีการพัฒนาการออกแบบอย่างมีรูปธรรมมากขึ้น โดยมีสถาบันทั้งรัฐและเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษาที่สอนการออกแบบ และผู้ผลิตบางส่วนพยายามที่จะสร้างเครื่องหมายการค้าและรูปแบบของตนเองเพื่อให้มีบทบาทในตลาดโลก นอกจากแรงงานแล้ว เครื่องจักรอุปกรณ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการผลิต ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นเครื่องจักรอุปกรณ์ในการเจียรไน และเครื่องจักรอุปกรณ์ดังกล่าวส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น อิตาลี เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น เป็นต้น การผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ในประเทศไทยเองยังมีน้อย และส่วนใหญ่มาจากการลอกเลียนแบบจากเครื่องจักรอุปกรณ์นำเข้า ทำให้ไทยค่อนข้างจะเสียเปรียบทางด้านเครื่องจักร ในขณะที่จีนมีการผลิตรวมถึงการลอกเลียนแบบเป็นจำนวนมาก ซึ่งลดต้นทุนการผลิตได้สำหรับเครื่องจักรในการทอสร้อยทองหรือแพลทินัมที่ดีที่สุดจะเป็นเครื่องจักรที่ผลิตจากประเทศอิตาลี ซึ่งส่วนหนึ่งที่อธิบายว่าเครื่องประดับทองคำล้วนหรือโลหะมีค่า ล้วนมาจากอิตาลีจึงเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่งของโลก

ผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องประดับมีทั้งการผลิตสำหรับตลาดภายในประเทศและผลิตเพื่อส่งออก โดยในกลุ่มผู้ผลิตเพื่อส่งออกจะเป็นโรงงานขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องซื้อเครื่องมือเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง รวมถึงการใช้เงินทุนสำหรับการสต็อกวัตถุดิบอัญมณีและแร่โลหะมีค่าด้วย ทำให้การลงทุนส่วนมากเป็นการลงทุนจากผู้ประกอบการต่างประเทศ นอกจากนี้แรงงานที่ใช้ยังต้องเป็นแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องมีความสามารถในการทำงานกับเครื่องมือเครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูง รวมถึงต้องมีประสบการณ์สำหรับใช้ในการพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งเครื่องประดับที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่เป็นเครื่องประดับทองคำ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีแท้

มูลค่าการผลิตเครื่องประดับของไทยประมาณร้อยละ 90 เป็นมูลค่าการผลิตเครื่องประดับแท้ ซึ่งได้แก่เครื่องประดับทองคำและเครื่องประดับเงินเป็นหลัก การผลิตของอุตสาหกรรมนี้จะผลิตตัวเรือนจากโลหะมีค่าและใช้อัญมณีชนิดต่างๆมาประกอบ โดยต้องอาศัยการออกแบบที่สวยงามและใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับไทยต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบเครื่องจักร และเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่

2. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเทียม

เริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เนื่องจากสนิยมของผู้บริโภคและสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องประดับแท้ที่มีราคาแพง มาเป็นเครื่องประดับเทียมที่เลียนแบบของแท้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างและวิธีการผลิตคล้ายกับเครื่องประดับแท้ แต่จะแตกต่างเพียงเครื่องประดับเทียมนั้น มีส่วนประกอบหลักเป็นโลหะผสม เช่น ทองเหลือง ทองแดง ดีบุกและชุบเคลือบด้วยทองคำหรือเงิน ตะกั่ว สแตนเลส ฯลฯ ตกแต่งด้วยอัญมณีสังเคราะห์หรือหิน เพื่อให้เครื่องประดับราคาถูกลงและทำให้ได้เครื่องประดับหลากหลายชนิดมากขึ้น เป็นอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนจาก อุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ มาเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและเริ่มผลิตเพื่อส่งออก เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่รัดตัวในปัจจุบันทำให้ตลาดไม่ค่อยมีกำลังซื้อเครื่องประดับที่ทำจากโลหะที่มีค่าเพชร และพลอย ที่เป็นของจริง ประกอบกับเครื่องประดับเทียมมีความหลากหลายในรูปแบบ จึงทำให้เครื่องประดับเทียมได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้แก่ เพชรพลอยสังเคราะห์ ผงเงิน ผงทอง ผงโรเดียม และชิ้นส่วนประกอบต่างๆ เช่น แป้นต่างหู ฐานรอง ขาจับ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด สำหรับโลหะที่ใช้ทำตัวเรือนได้แก่ ดีบุก พลวง ตะกั่ว สามารถซื้อได้ในประเทศ ส่วนเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตได้แก่ เครื่องอัดแม่พิมพ์ยาง เครื่องหล่อโลหะ เครื่องขัดเงาและฝน และเครื่องชุบทอง/โรเดียม ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นหลัก

แหล่งวัตถุดิบเครื่องประดับอัญมณีเทียม

- อัญมณีสังเคราะห์ นำเข้าจาก สวิตเซอร์แลนด์ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง รัสเซีย ฝรั่งเศส
- ผงเงิน ในประเทศ หรือนำเข้าจากญี่ปุ่น เยอรมนี ไต้หวัน อิตาลี
- ผงทอง เหลือทอง ในประเทศ หรือนำเข้าจากสิงคโปร์
- ผงโรเดียม ในประเทศ หรือนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา

- ดีบุก พลวง ตะกั่ว ในประเทศ
- โมลยาง ในประเทศ
- บรรจุภัณฑ์ ในประเทศ หรือนำเข้าจากฮ่องกง
- ชิ้นส่วนประกอบต่างๆ นำเข้าจากสหรัฐอเมริกา

กรรมวิธีการผลิต

ขั้นที่ 1 การทำแม่พิมพ์ตามที่ได้ออกแบบไว้หรือตามที่ลูกค้าสั่ง (ในขั้นตอนนี้อาจจ้างผู้ผลิตแม่พิมพ์ยางทำแทนได้)

ขั้นที่ 2 นำแม่พิมพ์ที่ได้ มาขึ้นรูปเป็นตัวเรือน จากนั้นนำมาเจียร ตกแต่งตามแบบ ขัดและทำความสะอาด

ขั้นที่ 3 นำตัวเรือนมาชุบทองแดง นิกเกิล ทอง โรเดียม ให้มีความหนาตามความที่ลูกค้าต้องการ แล้วทำให้แห้งและเคลือบเงาให้ตัวเรือนคงทนไม่ลอกง่าย

ขั้นที่ 4 นำตัวเรือนสำเร็จมาติดพลอยสังเคราะห์ และตรวจสอบคุณภาพสินค้า

ขั้นที่ 5 บรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ และเตรียมจัดส่ง

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ เครื่องอัดแม่พิมพ์ยาง อยู่ในขั้นตอนการทำแม่พิมพ์ เครื่องหล่อใช้ในการหล่อโลหะ เครื่องขัดเงาและฝน และเครื่องชุบทอง เครื่องชุบโรเดียม ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะสั่งซื้อจากต่างประเทศเป็นหลัก

ปัจจุบันสินค้าเครื่องประดับเทียมคุณภาพดีราคาสูง มีการผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้น ทั้งนี้สินค้าเครื่องประดับเทียม หรือเครื่องประดับเทียมแฟชั่นที่มีราคาสูงส่วนใหญ่มาจาก สหรัฐอเมริกา อิตาลี เยอรมนี ฝรั่งเศส เป็นต้น ในขณะที่สินค้าเครื่องประดับเทียมของไทยส่วนใหญ่ราคาไม่สูง และมุ่งเน้นการแข่งขันในตลาดระดับล่าง ถ้าเป็นสินค้านี้ราคาก็จะเพื่อการส่งออก แต่ก็มีปัญหาในเรื่องของการออกแบบ ที่อาจจะไม่ทันสมัย และคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ตลาดส่งออกเครื่องประดับเทียมประเทศไทยส่งออกเครื่องประดับเทียมไปยังตลาดลิกเทเนสไต้หวัน ในทวีปยุโรป มากที่สุดรองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ โดยการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 23.88 ในกลุ่มเครื่องประดับเทียมของไทยมีหลายตลาดส่งออกที่เติบโตได้ดีมากกว่าค่าเฉลี่ยหลายประเทศ อาทิ เยอรมนี ฮ่องกง เกาหลีใต้ สหรัฐอาหรับเอมิเรต ออสเตรเลีย ออสเตรีย และสิงคโปร์

3. สถานการณ์การส่งออก

ในภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวร้อยละ 5.79 ขณะที่มูลค่าการนำเข้าลดลงถึงร้อยละ 45.26 โดยเครื่องประดับแท้เป็นสินค้าส่งออกรายการสำคัญ ส่วนทองคำที่ยังมิได้ขึ้นรูปหรือทองคำกึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าหลักในการนำเข้า แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำ จะพบว่าขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 13.43

อย่างไรก็ตาม มูลค่าการส่งออกในปี 2558 มีแนวโน้มเติบโตในอัตราลดลงจากปี 2557 แม้เศรษฐกิจสหรัฐจะฟื้นตัวแต่จากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญชะลอตัวลง และค่าเงินสกุลหลักของโลกที่ผันผวนสูง(สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน))

สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดในปี 2557 คือเครื่องประดับแท้ ด้วยสัดส่วนร้อยละ 38.23 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 9.73 (ร้อยละ 3.42 ในหน่วยเงินเหรียญสหรัฐ) ซึ่งหากแยกพิจารณาในสินค้ารายการสำคัญพบว่า เครื่องประดับทองเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.09 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า จากการส่งออกไปยังตลาดหลักทั้งฮ่องกงสหรัฐอเมริกาและสวิตเซอร์แลนด์ ที่อยู่ในอันดับ 1, 2 และ 5 ด้วยอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.10, ร้อยละ 17.41 และร้อยละ 35.24 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อเครื่องประดับทองของผู้บริโภคในประเทศ เหล่านี้ที่เพิ่มมากขึ้นส่วนมูลค่าส่งออกไปยังตลาดสำคัญในอันดับที่ 3 และ 4 อย่างสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์ และสหราชอาณาจักร ปรับตัวลดลงร้อยละ 37.00 และร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ การส่งออกไปยังสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์ที่มีมูลค่าลดลงนั้น เนื่องจากสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์หันไปนำเข้าเครื่องประดับทองจากประเทศคู่ค้าอื่นมากขึ้นโดยเฉพาะอินเดีย ด้วยเครือข่ายการค้าและความสัมพันธ์อันดีระหว่างอินเดียกับสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์ ประกอบกับผู้ประกอบการชาวอินเดียสามารถผลิตเครื่องประดับสโตร์สำหรับซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้สหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์นำเข้าสินค้าจากอินเดียมากขึ้น ส่วนการส่งออกไปยังสหราชอาณาจักรได้ลดลง เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังมีความไม่แน่นอนผู้บริโภคจึงระมัดระวังการใช้จ่าย ส่งผลให้ความต้องการซื้อเครื่องประดับทองซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงลดลงตามไปด้วยนอกจากนี้ ไทยยังสามารถส่งออกเครื่องประดับทองไปยังตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างแคนาดา สิงคโปร์บาห์เรน และรัสเซีย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 10, 11, 13 และ 14 ได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30.04, ร้อยละ 48.98, ร้อยละ 47.78 และร้อยละ 43.62 ตามลำดับ โดยการส่งออกเครื่องประดับทองไทยไปยังสิงคโปร์ ส่วนหนึ่งเพื่อจำหน่ายในประเทศและอีก ส่วนหนึ่งเป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยัง ตลาดอื่นๆ ขณะที่บาห์เรนและรัสเซียนำเข้าสินค้าเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

เครื่องประดับเทียม เป็นสินค้าส่งออกในอันดับที่ 5 ด้วยสัดส่วนร้อยละ 4.03 และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 18.89 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า อันเป็นผลจากการส่งออกไปยังตลาดหลักใน 5 อันดับแรกไม่ว่าจะเป็นลีกเตนส์ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ต่างมีมูลค่าขยายตัวร้อยละ 39.62, ร้อยละ 6.23, ร้อยละ 47.96, ร้อยละ 3.94 และร้อยละ 17.18 ตามลำดับ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อไม่สูงนักนิยมสินค้าแฟชั่นทันสมัย ราคาไม่แพงและสามารถซื้อหาปรับเปลี่ยนได้ตามเทรนด์ เครื่องประดับเทียมของไทยซึ่งได้รับ

การยอมรับในด้านคุณภาพ ราคา และดีไซน์จึงกลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนดังกล่าว

4. เครื่องประดับคอสดุม (Costume Jewelry)

คือเครื่องประดับที่ทำขึ้นมาเพื่อใช้ทดแทนเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีราคาแพง ซึ่งรูปแบบแฟชั่นมีไม่มากนัก ถือเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค จึงเป็นช่องว่างให้เครื่องประดับคอสดุม เข้ามาตอบโจทย์ เพราะมีราคาไม่แพงและรูปแบบที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย โดย “ราคา” นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากมีราคาตั้งแต่ไม่กี่สิบบาท ไปจนถึงหลักพันบาท ตามวัสดุและคุณภาพของงานที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ มีรูปแบบที่หลากหลายหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา สำหรับความเป็นมา นั้น เกิดขึ้นครั้งแรกในวงการแฟชั่นชั้นสูงในประเทศฝรั่งเศส เพื่อใช้ในการถ่ายแบบ และการเดินแฟชั่นโชว์ เนื่องจากการใช้เครื่องประดับอัญมณีแท้ เช่น เพชรหรือทองคำ ทองคำขาว ในการทำขึ้นเพื่อใช้โชว์นั้นทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ไม่เหมาะกับการใช้เพื่อการโชว์เพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำเอาวัสดุอื่นๆ อย่างเช่น คริสตัล แก้วผลึก หินสีและลูกปัด รวมทั้งการนำเอาโลหะบางชนิดเช่น แสตนเลส สังกะสี ทองเหลืองเข้ามาใช้ในการทำเครื่องประดับสำหรับการโชว์ ต่อมาได้มีการนำมาใช้ในเครื่องแต่งกายของการแสดงละครเวทีต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมจริงและสวยงาม ซึ่งนั่นก็ถือว่าเป็นต้นกำเนิดของเครื่องประดับที่ชื่อว่า Costume Jewelry เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบันเนื่องจากว่ามีราคาที่ถูกลงกว่าเครื่องประดับที่ทำจากอัญมณีแท้ โดยเฉพาะเครื่องประดับเพชร หรือพลอยเนื้อแข็ง แต่ใช้ว่าเครื่องประดับคอสดุมจะทำจากของเลียนแบบทั้งหมด โดยความจริงแล้วเครื่องประดับชนิดนี้ในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายรูปแบบตามความคิดและจินตนาการของนักออกแบบเครื่องประดับ ซึ่งจากที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วว่าเครื่องประดับคอสดุม เป็นเครื่องประดับที่เกิดมาจากการทำโชว์ แฟชั่นโชว์ รวมทั้งทำเพื่อการใช้งานในละคร ดังนั้นเครื่องประดับนี้เกิดมาจากการสร้างสรรค์และพลังแห่งจินตนาการของนักออกแบบ การเลือกใช้อุปกรณ์ วัสดุต่างๆ นั้นก็มาจากการคิดสร้างสรรค์ไม่ตายตัว อาจนำเอาอัญมณีหลายชนิดมาผสมผสานกับโลหะ หรือนำแก้วผลึก หินสีมารวมกับไข่มุก หรือทองขาว ไยผ้า หรือแม้กระทั่ง ลูกปัด อย่างเช่นลูกปัดไม้ ลูกปัดแก้ว หรือลูกปัดหิน และด้วยจินตนาการเครื่องประดับคอสดุม จึงมีมากมายหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้รักแฟชั่นในปัจจุบัน และหากกล่าวถึงอัญมณี ที่ใช้สำหรับการทำ เครื่องประดับคอสดุมนั้น อัญมณีส่วนใหญ่ที่นำมาใช้นั้นก็จะเป็นอัญมณีที่ทำขึ้นด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์โดยมีส่วนประกอบทางเคมี คุณสมบัติทางกายภาพทางแสง เหมือนกับอัญมณีธรรมชาติ การตรวจแยกอัญมณีสังเคราะห์ออกจากอัญมณีธรรมชาติไม่สามารถทำได้ง่ายด้วยตาเปล่าหรือวิธีการธรรมดาต้องใช้ความรู้ ประสบการณ์ และเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์เข้าช่วย มนุษย์สามารถสังเคราะห์อัญมณีขึ้นให้เหมือนกับอัญมณีธรรมชาติที่มีราคาสูงได้เกือบทุกชนิด เช่น เพชรสังเคราะห์

ทับทิมสังเคราะห์ แอปไฟร์สังเคราะห์ มรกตสังเคราะห์ สปิเนลสังเคราะห์ เป็นต้น แก้วและคริสตัล ก็เป็นอีกวัสดุที่ใช้กันโดยทั่วไปในเครื่องประดับเล็กๆ และเครื่องประดับที่มีราคาไม่แพงมากนัก อย่างไรก็ตาม แม้แก้วจะ "มีสีเหมือนกันหมด" แต่มันยังคงเทียบไม่ได้กับวัสดุสังเคราะห์ในแง่ดัชนีหักเห ความแวววาว ความหนาแน่น รวมทั้งความทนทานในการใช้งานอีกด้วย

ในปัจจุบันมีเครื่องประดับคอสดมู มากมายหลายรูปแบบตามจินตนาการและพลังสร้างสรรค์ของนักออกแบบเครื่องประดับ ทั้งการเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ก็มาจากความคิดสร้างสรรค์ เช่น การใช้ใยผ้า เชือก ลูกบิด คริสตัล เศษหนัง เปลือกหอย ขนนกสีสันสวยงาม มีการใช้เทคนิคการลงยา (Enamel) หรือการชุบโลหะด้วยทองคำที่เรียกว่า การชุบไมครอน ต่างๆ เหล่านี้ มาประกอบกันเป็นเครื่องประดับคอสดมู เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ข้อสังเกตในการเลือกซื้อ มีข้อควรระวังเช่นกัน ไม่ใช่เน้นแค่ราคาถูก หรือดีไซน์สวยงามเพียงอย่างเดียว ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย บางคนสวมใส่แล้วเกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง ด้วยเหตุที่เครื่องประดับคอสดมูประกอบจากวัสดุและการผลิตที่หลากหลาย ในยุโรปและอเมริกาได้ออกกฎระเบียบในการผลิตเครื่องประดับคอสดมู เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากอันตรายต่างๆ เช่น ห้ามมิให้มีปริมาณตะกั่วเกิน 100 ppm ห้ามมิให้มีโลหะนิเกิลเกิน 500 ppm ห้ามมิให้มีโลหะแคดเมียมเกิน 75 ppm และยังมีข้อกำหนดอีกหลายข้อ โดยผู้ผลิตจะต้องผลิตตามข้อกำหนดเหล่านี้ มิเช่นนั้นจะไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้ แต่ในประเทศไทย ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนัก จึงไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับดังกล่าว ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องประดับที่ปลอดภัยจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริโภคเอง ต้องลองสังเกตว่าใส่แล้วมีอาการแพ้หรือไม่ ถ้ามีก็ควรหยุดสวมใส่เครื่องประดับชิ้นนั้น หากไม่แน่ใจ สามารถส่งเครื่องประดับไปตรวจสอบยังหน่วยงานที่ให้บริการได้

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พลวัฒน์ อินทรประดิษฐ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นไปได้โครงการลงทุนตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังซื้อเครื่องประดับแท้ ประกอบกับเครื่องประดับเทียมนั้นมีราคาที่ต่ำกว่าและมีรูปแบบที่หลากหลาย ส่งผลให้ความนิยมในเครื่องประดับเทียมมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนั้นจะสามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ หากมีผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบอย่างดีและมีคุณภาพที่เป็นเลิศ รวมถึงมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

จิตติมา วิบูลย์วงศ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับกรณีศึกษาลูกค้าในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อสินค้าประเภท

ส่วยคอมมากที่สุด โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมเครื่องประดับที่มีรูปแบบเรียบๆ เก๋และทันสมัย โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรกแยกตามเพศ โดยเพศชาย ได้แก่ 1.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ 2. สินค้ามีมูลค่าไม่ลดลง 3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่วนเพศหญิง ได้แก่ 1. สินค้ามีมูลค่าไม่ลดลง 2. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพจากร้าน และ 3. สินค้ามีความน่าเชื่อถือ

ดนัย บุญญานุเคราะห์ (2549) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี ประเภทเครื่องประดับที่ซื้อบ่อยที่สุด ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ คือแหวน โอกาสที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี โดยส่วนใหญ่เป็นการมอบเป็นของขวัญพิเศษแก่ตนเอง ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ สนใจในการเข้าสังคม ไปงานรื่นเริง ยินดี ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในเรื่องการรับประกันของเครื่องประดับเพชรและอัญมณี เป็นลำดับแรก ราคาของเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ต้องมีความเหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายที่มีความปลอดภัย และจะให้ความสำคัญกับการที่พนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่เชื่อถือได้

วาสนี เอี่ยมสวัสดิกุล (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเพศชายนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแหวนมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นที่เรียบๆ ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ส่วนเพศหญิงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหูมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นตกแต่งด้วยเพชรเทียม มีราคาเฉลี่ย 101-500 บาท ซึ่งเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ รูปแบบของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เองมากที่สุดและจะซื้อทันทีเมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าที่ถูกใจ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านจำหน่ายเครื่องประดับเทียมจากการบอกต่อของบุคคลอื่น ซึ่งแหล่งที่นิยมซื้อเครื่องประดับเทียมของเพศชายคือ บูธในห้างสรรพสินค้า ส่วนของเพศหญิงคือ ร้านเครื่องประดับเทียมในห้างสรรพสินค้า และเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเกิดความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งหลังจากเลิกใช้เครื่องประดับเทียมแล้ว นิยมเก็บสะสมไว้มากที่สุด ส่วนบริการหลังการขายที่นิยมใช้คือ บริการซ่อมแซมสินค้า

สรุปจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีและแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สภาพครอบครัว การศึกษา รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมที่แตกต่างกันได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาด้านต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้ของ Kotler (1997) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ก็เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากหากมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวมาด้านต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและเลือกใช้วิธีการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของแบบ AIOs ของ Assael Henry.(1998) ที่กล่าวถึงวิธีการมุ่งค้นหาว่า ผู้บริโภคกระทำกิจกรรมอะไร มีความสนใจเรื่องอะไร และมีความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ อย่างไร มาประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีความยืดหยุ่นสูงให้รายละเอียดและข้อมูลได้หลากหลาย ซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นรูปธรรมในด้านกิจกรรมต่างๆ ที่นิยมปฏิบัติ และข้อมูลที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับความสนใจในเรื่องต่างๆ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นข้อมูลทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้

จากแนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาด้านต้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดมาปรับใช้กับการศึกษาในครั้งนี้ ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ กับลักษณะของผู้ซื้อ เช่น ลักษณะวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล ว่าสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

จากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ วาสิณี เขียมสวัสดิกุล (2550) มาประกอบ ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเทียมเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยเพศชายนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทแหวนมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นที่เรียบง่าย ไม่ตกแต่งเพิ่มเติม ส่วนเพศหญิงจะนิยมซื้อเครื่องประดับเทียมประเภทต่างหูมากที่สุด ซึ่งรูปแบบจะเน้นตกแต่งด้วยเพชรเทียม มีราคาเฉลี่ย 101-500 บาท ซึ่งเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเทียมคือ รูปแบบของสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่อใช้เองมากที่สุดและจะซื้อทันทีเมื่อต้องการซื้อหรือพบสินค้าที่ถูกใจ ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง โดยผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องประดับคอสร้อยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องประดับคอสร้อยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญญา, 2545: 26) กำหนดระดับของความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ทำวิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และมีระดับของความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อให้สะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า ที่ได้รับความนิยม (<http://www.toptenthailand.com/topten/detail/20141118145002287>) และตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องประดับคอสดูม เนื่องจากเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น และมีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงคาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยเลือกเก็บข้อมูล จำนวน 5 แห่ง

1. บริเวณสยามสแควร์
2. บริเวณเซนทรัลลาดพร้าว/ยูเนี่ยนมอลล์
3. บริเวณเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์
4. บริเวณเทอร์มินอล 21
5. บริเวณตลาดนัดจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลให้มีสัดส่วนที่เท่าๆกัน ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. บริเวณสยามสแควร์ | จำนวน 80 คน |
| 2. บริเวณเซนทรัลลาดพร้าว/ยูเนี่ยนมอลล์ | จำนวน 80 คน |
| 3. บริเวณเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ | จำนวน 80 คน |
| 4. บริเวณเทอร์มินอล 21 | จำนวน 80 คน |
| 5. บริเวณตลาดนัดจตุจักร | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมมา ให้ครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบตรงกับข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้กำหนดเพศ ดังนี้

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 8-11) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องประดับคอสดุมในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็นช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{55 - 15}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดสถานภาพดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดระดับการศึกษาดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดอาชีพ ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. 2556) จำแนกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาท ขึ้นไป

หลักการแจกแจงหาความกว้างของชั้น (Class interval) ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554:

35)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65,000 - 15,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสดุม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ให้ระดับการวัดข้อมูลมาตราส่วน (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนน เป็นระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง มาก
คะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง น้อย
คะแนน 1	หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น (Interval Scale) ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนน เป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสตม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบตรงกับข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสตม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสตม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทของเครื่องประดับคอสดุม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 วัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับคอสดุม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่องทางในการใช้ซื้อเครื่องประดับคอสดุม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ความตั้งใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับคอสดุม ในครั้งต่อไปลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยชื่อแน่นอน ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยไม่ชื่อแน่นอน เป็น 5 ระดับโดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ชื่อแน่นอน
คะแนน 4	หมายถึง	ชื่อ
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่ชื่อ
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่ชื่อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีมูลค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีมูลค่าต่ำสุดจำนวนชั้น}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความตั้งใจซื้อ ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อระดับน้อยที่สุด

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาดเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องประดับคอสร้อย จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังนี้

5.1 ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	0.865
- ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น	0.869
- ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น	0.856
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น	0.855

5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่น	0.866
- ด้านความสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่น	0.872
- ด้านความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่น	0.851

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 - 5

1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อที่ 1 - 2 และ 6

1.3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อที่ 1 - 2 และ 6

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติทดสอบ Independent Samples t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้าน เพศ และสถานภาพ

2.2 สถิติทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 41)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 34 – 35)

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

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

1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 60)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. **สถิติ Independent Samples t-test** ใช้ในการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้าน เพศ และสถานภาพ จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวน โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งหากผลการทดสอบ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 150-155)

1.1 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	x_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

1.2 กรณีความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-Way Analysis of Variance) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ประกอบด้วย

2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 224)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_{(B)}$ แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 161-174)

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

โดย $n_i \neq n_j$ และ $n = n - k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2 สถิติ Brown-Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_j}{N}\right] S_1^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 115)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribute
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค(Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554: 416)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งความหมายของค่า r เป็นดังนี้

1. ค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2553: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
MAX	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
MIN	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดเครื่องประดับคอสร้อย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสร้อย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	82	20.50
หญิง	318	79.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 24 ปี	88	22.00
25 - 34 ปี	228	57.00
35 - 44 ปี	45	11.25
45 ปีขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	304	76.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	20.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	11.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	69	17.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	75	18.80
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	16	3.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	63	15.75
15,001 – 25,000 บาท	109	27.25
25,001 – 35,000 บาท	88	22.00
35,001 – 45,000 บาท	74	18.50
45,001 บาท ขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และเพศชาย มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคืออายุ 15 - 24 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 อายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดรวมชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 24 ปี	88	22.00
25 - 34 ปี	228	57.00
35 ปี ขึ้นไป	84	21.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	319	79.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	20.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	69	17.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	189	47.25
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน	91	22.75
รวม	400	100.00

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคืออายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด/ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดเครื่องประดับคอสดุม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสดุม

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสดุม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	0.442	มาก
ด้านราคา	4.14	0.544	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.49	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.7	0.403	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสดุมโดยรวม	3.99	0.403	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการออกแบบที่ทันสมัย และสวยงาม	4.29	0.653	มากที่สุด
การเลือกใช้วัสดุที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องประดับแท้	3.92	0.786	มาก
มีหลากหลายประเภทให้เลือก เช่น ต่างหู สร้อยคอ แหวน กำไล ฯลฯ	4.19	0.691	มาก
กล่องบรรจุภัณฑ์มีความคงทน สวยงาม เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.64	0.664	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	4.01	0.442	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการออกแบบที่ทันสมัย และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีหลากหลายประเภทให้

เลือก เช่น ต่างหู สร้อยคอ แหวน กำไล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องประดับแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีความคงทนสวยงาม เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยม ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยม			
ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.3	0.688	มากที่สุด
มีป้ายราคาแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน	4.08	0.75	มาก
ระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	4.28	0.646	มากที่สุด
สามารถชำระได้ทั้งเงินสด และ บัตรเครดิต	3.88	0.909	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยม	4.14	0.544	มาก
ด้านราคา โดยรวม			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยมด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยมด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยมด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยมด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายราคาแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสามารถชำระได้ทั้งเงินสด และ บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทาง
การตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง	4.19	0.67	มาก
การจัดวางสินค้ามีความสะอาดตา น่าสนใจ	4.17	0.74	มาก
มีช่องทางติดต่อหลากหลายผ่านทาง Social Network เช่น Facebook , IG , Website ฯลฯ	4.22	0.707	มากที่สุด
ขนาดของร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.86	0.726	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	4.11	0.489	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางติดต่อหลากหลายผ่านทาง Social Network เช่น Facebook , IG , Website ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ การจัดวางสินค้ามีความสะอาดตา น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ขนาดของร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลส่วนประสมทาง
การตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านทาง Website / Social Network	3.39	0.905	ปานกลาง
มีของกำนัลและส่วนลดพิเศษให้ในเทศกาลต่างๆ	3.73	0.822	มาก
มีการดูแลรับประกันคุณภาพสินค้า	3.84	0.98	มาก
มีการออกคอลเลคชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล	3.84	0.681	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.70	0.583	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีการออกคอลเลคชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล และ มีการดูแลรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ มีของกำนัลและส่วนลดพิเศษให้ในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านทาง Website / Social Network มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม		S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกิจกรรม	3.62	0.68	มาก
ด้านความสนใจ	3.62	0.688	มาก
ด้านความคิดเห็น	3.81	0.556	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม	3.68	0.518	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ทั้งสิ้น เมื่อพิจารณารายละเอียดรายด้าน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม		S.D.	ระดับ การทำกิจกรรม
ท่านมักจะร่วมงานสังสรรค์ ออกงานสังคม และพบปะ ผู้คนอยู่เสมอ	3.68	0.854	มาก
ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตาม สถานที่ต่างๆ	3.79	0.954	มาก
ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา ที่ชื่นชอบ	3.13	1.091	ปานกลาง
ท่านมักจะเลือกเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า และตาม แหล่งที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น	3.9	0.893	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม โดยรวม	3.62	0.68	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ท่านมักจะเลือกเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า และตามแหล่งที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ท่านมักจะร่วมงานสังสรรค์ ออกงานสังคมและพบปะผู้คนอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาที่ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสนใจ		S.D.	ระดับ ความสนใจ
ท่านมีความสนใจงานออกแบบ หรือชื่นชอบการทำ Workshop แนว D.I.Y เกี่ยวกับเครื่องประดับคอสดุม	3.23	1.018	ปานกลาง
ท่านสนใจและติดตามข่าวสารวงการแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศอยู่เสมอ	3.37	1.011	ปานกลาง
ท่านสนใจการใช้สื่อและติดตามข่าวสารผ่านทาง Internet และ Social Network ต่างๆ	4.22	0.711	มากที่สุด
ท่านสนใจติดตามเทรนด์แฟชั่น ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา ฯลฯ ที่ท่านชื่นชอบ	3.63	0.9	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสนใจ โดยรวม	3.62	0.688	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสนใจการใช้สื่อและติดตามข่าวสารผ่านทาง Internet และ Social Network ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านสนใจติดตามเทรนด์แฟชั่น ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา ฯลฯ ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ท่านสนใจและติดตามข่าวสารวงการแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา ได้แก่ท่านมีความสนใจงานออกแบบ หรือชื่นชอบการทำ Workshop แนว D.I.Y เกี่ยวกับเครื่องประดับคอสดุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็น		S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสดุม สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต และสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้	3.84	0.732	มาก
ท่านคิดว่าการสวมใส่เครื่องประดับคอสดุม เป็นส่วนที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และมีความมั่นใจ	3.96	0.693	มาก
ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสดุม เหมาะกับการนำมามอบเป็นของขวัญ/ ของที่ระลึก ในเทศกาลต่างๆ	3.65	0.765	มาก
ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสดุมมีคุณภาพ และสวยงามคุ้มค่า เหมาะสำหรับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.81	0.729	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็น โดยรวม	3.81	0.556	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ท่านคิดว่าการสวมใส่เครื่องประดับคอสดุม เป็นส่วนที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และมีความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสดุม สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต และสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสดุมมีคุณภาพ และสวยงามคุ้มค่า เหมาะสำหรับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสดุม เหมาะกับการนำมามอบเป็นของขวัญ/ ของที่ระลึก ในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้ตอบแบบสอบถามระบุถึงความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม โดยนำเสนอในรูปแบบ

ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระบุถึงประเภทของเครื่องประดับคอสร้อย วัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับคอสร้อย ช่องทางการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ และระบุถึงความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับคอสร้อยในครั้งต่อไป โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน)	1	10	3.33	2.33

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยต่อ 3 เดือน น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.33

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย	Min.	Max.	$\bar{x}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง)	100	2000	611.88	418.68

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย น้อยที่สุด 100 บาท และมากที่สุด 2,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 611.88 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 418.68

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามประเภทเครื่องประดับคอสตุ่มที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเครื่องประดับคอสตุ่มที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สร้อยคอ	91	22.25
ต่างหู	167	41.75
แหวน	68	17.25
สร้อยข้อมือ / กำไล	43	11.00
จี้	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเครื่องประดับคอสตุ่มที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มประเภท ต่างหู มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา สร้อยคอ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 แหวน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 สร้อยข้อมือ/กำไล มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และจี้ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามวัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับคอสตุ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้ว/คริสตัล	154	38.50
ลูกปัดหินสี / ลูกปัดไม้	15	3.75
สแตนเลส / เงิน	142	35.50
อัญมณี (สังเคราะห์ / เลียนแบบ)	52	13.00
ทองเหลือง	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มที่ใช้วัสดุ แก้ว/คริสตัล มี

จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา สแตนเลส มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อัญมณี (สังเคราะห์ / เลียนแบบ) มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ทองเหลือง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และลูกปัดหินสี / ลูกปัดไม้ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามช่องทางในการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	126	31.50
ตลาดนัด เช่น สวนจตุจักร ตลาดรถไฟ	157	39.25
เว็บไซต์ , Facebook , IG	72	18.00
งานแสดงสินค้า / Event	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่องทางในการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับคอสดุมจาก ตลาดนัด เช่น สวนจตุจักร ตลาดรถไฟ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เว็บไซต์ , Facebook , IG มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และงานแสดงสินค้า / Event มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ จำแนกตามความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับคอสดุมในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับคอสดุมในครั้งต่อไป	ระดับ	
	S.D.	ความตั้งใจซื้อ
	3.66	0.81
		มาก

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับคอสดุมในครั้งต่อไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับคอสดุมในครั้งต่อไป ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ดังนี้

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยกับเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน)	38.488**	0.000
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง)	40.128**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ซึ่งใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับคอสดม(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variances not Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมโดยใช้สถิติ T-Test ดังนี้

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับคอสดม	T-Test For Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับ คอสดม (ครั้ง / 3 เดือน)	ชาย	1.93	1.26	-9.079**	247.226	0.000
	หญิง	3.69	2.04			
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่อง ประดับคอสดม (บาท/ครั้ง)	ชาย	397.56	228.24	-7.655**	250.65	0.000
	หญิง	667.14	438.61			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องประดับคอสดมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง / 3 เดือน)	8.425**	2	397	0.000
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับ คอสดุม (บาท/ครั้ง)	44.340**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง / 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง / 3 เดือน)	6.203**	2	234.616	0.002
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับ คอสดุม (บาท/ครั้ง)	52.790**	2	297.657	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
		3.90	2.97	3.70
15 - 24 ปี	3.90	-	0.93*	0.20
			(0.014)	(0.934)
25 - 34 ปี	2.97	-	-	-0.73*
				(0.022)
35 ปี ขึ้นไป	3.70	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ

คอสมิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสมิต (ครั้ง/3เดือน) มากกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

ผู้บริโภคมกลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสมิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสมิต (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสมิตด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสมิต (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า กลุ่มอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสมิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสมิต(บาท/ครั้ง)จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปี ขึ้นไป
		336.93	738.16	557.14
15 - 24 ปี	336.93	-	-401.23** (0.000)	-220.21** (0.000)
25 - 34 ปี	738.16	-	-	181.02** (0.001)
35 ปี ขึ้นไป	557.14	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสมิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสมิต(บาท/ครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมกลุ่มอายุ 15-24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25-34 ปี และ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี กลุ่มอายุ 25-34 ปี และ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี และ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 401.23 และ 220.21 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25-34 ปี กับ กลุ่มอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) มากกว่า กลุ่มอายุ 35 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 181.02

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed ดังนี้

ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมกับสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (ครั้ง / 3 เดือน)	0.544	0.461
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (บาท/ครั้ง)	0.137	0.712

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene's Test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ .461 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ซึ่งใช้ T-Test กรณี Equal Variances Assumed และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับคอสดม(บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.712 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ T-Test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ T-Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมโดยใช้สถิติ T-Test ดังนี้

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสตูม จำแนกตาม
สถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขาย เครื่องประดับคอสตูม	T-Test For Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่อง ประดับคอสตูม (ครั้ง / 3 เดือน)	โสด /หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	3.45	2.37	2.122*	398	0.034
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.84	2.16			
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ เครื่องประดับคอสตูม (บาท/ครั้ง)	โสด /หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	588.87	435.70	-2.191*	398	0.029
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	702.47	330.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสตูม จำแนกตาม
สถานภาพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent Sample T-Test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสตูม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสตูม ด้านความถี่
ในการซื้อเครื่องประดับคอสตูม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/
แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสตูมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสตูม (ครั้ง/3
เดือน) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสตูม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสตูม
ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสตูม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส
/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสตูมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสตูม
(บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน)	6.810**	2	397	0.001
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง)	7.866**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับคอสดุม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับคอสดุมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง / 3 เดือน)	6.878**	2	143.596	0.001
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง)	37.489**	2	247.833	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับคอสดุม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.57	3.60	2.65
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	-	-0.33 (1.000)	0.92 (0.090)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.60	-	-	0.955** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.65	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.955

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		278.41	581.07	807.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	278.41	-	-302.66** (0.000)	-529.56** (0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	581.07	-	-	-226.89** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	807.96	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคมัธยมศึกษามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 302.66 และ 529.56 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มี

พฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 226.89

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับคอสร้อยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐาน ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับวิธีอื่น (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับคอสร้อยจําแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับคอสร้อย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน)	6.705**	3	396	0.000
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับ คอสร้อย (บาท/ครั้ง)	37.809**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับคอสร้อยจําแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ทําวิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 31 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับคอสร้อยจําแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน)	2.899*	3	235.582	0.036
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับ คอสร้อย (บาท/ครั้ง)	57.042**	3	365.976	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		4.09	3.27	3.19	3.08
นักเรียน/นักศึกษา	4.09	-	0.81 (0.403)	0.91 (0.124)	1.01 (0.094)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.27	-	-	0.09 (1.000)	0.20 (0.995)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.19	-	-	-	0.11 (0.999)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ /พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.08	-	-	-	-

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
		294.93	374.51	783.07	629.67
นักเรียน/นักศึกษา	294.93	-	-79.58 (0.255)	-488.14** (0.000)	-334.74** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	374.51	-	-	-408.56** (0.000)	-255.16** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	783.07	-	-	-	153.40** (0.009)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ /พ่อบ้าน/แม่บ้าน	629.67	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 488.14 และ 334.74ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 408.56 และ 255.16 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 153.40

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐาน ที่ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's

Test ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 โดยจะทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ก่อน ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละคนกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง / 3 เดือน)	24.995**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง)	10.924**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/ 3 เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ท้าววิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังนี้

ตาราง 35 การทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง / 3 เดือน)	8.995**	4	248.574	0.000
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง)	61.482**	4	259.766	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		4.49	2.63	3.40	3.91	2.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.49	-	1.86** (0.000)	1.09 (0.154)	0.59 (0.944)	1.87** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	2.63	-	-	-0.76 (0.058)	-1.27** (0.008)	0.01 (1.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.40	-	-	-	-0.51 (0.931)	0.78 (0.109)
35,001 – 45,000 บาท	3.91	-	-	-	-	1.28* (0.013)
45,001 บาท ขึ้นไป	2.62	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001 – 25,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอ สตุ้ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอ สตุ้ม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และ 1.87 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอ สตุ้ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอ สตุ้ม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มี พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอ สตุ้ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอ สตุ้ม (ครั้ง/3เดือน) น้อย กว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอ สตุ้ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอ สตุ้ม (ครั้ง/3 เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องประดับคอ สตุ้ม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอ สตุ้ม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ				
		15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		319.84	416.51	502.27	951.35	978.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	319.84	-	-96.67 (.081)	-182.43** (0.001)	-631.51** (0.000)	-658.95** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	416.51	-	-	-85.76 (0.216)	-534.84** (0.000)	-562.27** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	502.27	-	-	-	-499.08** (0.000)	-476.52** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	951.35	-	-	-	-	-27.44 (1.000)
45,001 บาท ขึ้นไป	978.79	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 – 35,000 บาท , 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 , 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมูม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท , 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ

กว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท , 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.43 , 631.51 และ 658.95 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 534.84 และ 562.27 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 499.08 และ 478.52 ตามลำดับ

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน)			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	400	-0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	400	0.128*	0.010	ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.149**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ คอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ใน การซื้อเครื่องประดับ คอสร้อย (บาท/ครั้ง)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.002	0.969	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	400	-0.004	0.935	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	400	0.027	0.596	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.010	0.836	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.935 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.836 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน)			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig		
1. ด้านกิจกรรม	400	0.283**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านความสนใจ	400	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความคิดเห็น	400	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) พบว่า

ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.283 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น

ด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตด้านความสนใจมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น

ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับ คอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ เครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง)			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig		
1. ด้านกิจกรรม	400	-0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านความสนใจ	400	-0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านความคิดเห็น	400	0.125*	0.013	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) พบว่า

ด้านกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน)	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง)	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน)	One-way analysis of variance Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง)	One-way analysis of variance Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน)	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง)	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสด (ครั้ง/3 เดือน)	One-way analysis of variance Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสด (บาท/ครั้ง)	One-way analysis of variance Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสด (ครั้ง/3 เดือน)	One-way analysis of variance Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสด (บาท/ครั้ง)	One-way analysis of variance Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6		
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดแตกต่างกัน		
- ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสด (ครั้ง/3 เดือน)	One-way analysis of variance Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสด (บาท/ครั้ง)	One-way analysis of variance Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.1		
ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3 เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson correlation	
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2		
ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson correlation	
- ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจัดจำหน่าย	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1		
รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson correlation	
- ด้านกิจกรรม	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสนใจ	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความคิดเห็น	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2		
รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Pearson correlation	
- ด้านกิจกรรม	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความสนใจ	Pearson correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความคิดเห็น	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเครื่องประดับคอสร้อย รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับคอสร้อย สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือปรับใช้กับแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับคอสร้อย
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับคอสร้อยในการพัฒนากลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการต่อพฤติกรรมการใช้ซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการให้ความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษา

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเครื่องประดับคอสร้อยซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเคยซื้อเครื่องประดับคอสร้อยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชปัญญา, 2545: 26) กำหนดระดับของความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 384 คน และได้สำรองไว้อีกจำนวน 16 คน เพื่อให้สะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำวิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า ที่ได้รับความนิยม (<http://www.toptenthailand.com/topten/detail/20141118145002287>) และตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายเครื่องประดับคอสร้อย เนื่องจากเป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น และมีความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงคาดว่าน่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยเลือกเก็บข้อมูล จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. บริเวณสยามสแควร์

2. บริเวณเซนทรัลลาดพร้าว/ยูเนี่ยนมอลล์
3. บริเวณเดอะเพลทินัมแพชั่นมอลล์
4. บริเวณเทอร์มินอล 21
5. บริเวณตลาดนัดจตุจักร

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่ที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลให้มีสัดส่วนที่เท่าๆกัน ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| 1. บริเวณสยามสแควร์ | จำนวน 80 คน |
| 2. บริเวณเซนทรัลลาดพร้าว/ยูเนี่ยนมอลล์ | จำนวน 80 คน |
| 3. บริเวณเดอะเพลทินัมแพชั่นมอลล์ | จำนวน 80 คน |
| 4. บริเวณเทอร์มินอล 21 | จำนวน 80 คน |
| 5. บริเวณตลาดนัดจตุจักร | จำนวน 80 คน |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมมา ให้ครบตามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบตรงกับข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสดุม

เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะของแบบสอบถามแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสดุม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบตรงกับข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะแบบสอบถาม ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ประเภทของเครื่องประดับคอสดุม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 วัสดุที่ใช้ในการทำเครื่องประดับคอสดุม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ช่องทางในการใช้ซื้อเครื่องประดับคอสดุม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 ความตั้งใจในการเลือกซื้อเครื่องประดับคอสดุม ในครั้งต่อไปลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามแบบสเกล (Semantic differential scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey method) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับ และปัจจัยต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีทางการตลาดเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลความเป็นมาสถานการณ์ ระเบียบต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอข้างต้น

2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาสาระและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อเครื่องประดับคอสร้อย จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังนี้

5.1. ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น	0.865
- ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น	0.869
- ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น	0.856

- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น 0.855

5.2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่น 0.866
- ด้านความสนใจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.872
- ด้านความคิดเห็น มีค่าความเชื่อมั่น 0.851

4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในข้อที่ 3 - 5

1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และแบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อที่ 1 - 2 และ 6

1.3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบสอบถามส่วนที่ 3 ด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น และแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ข้อที่ 1 - 2 และ 6

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1. สถิติทดสอบ Independent Samples t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้าน เพศ และสถานภาพ

2.2. สถิติทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3. สถิติทดสอบ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษาพบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 และเพศชาย มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคืออายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด/หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดเครื่องประดับคอสดุม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสดุม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสดุมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสดุมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย 4.11 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสดุมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสดุมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการออกแบบที่ทันสมัย และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสดุมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีหลากหลายประเภทให้เลือก เช่น ต่างหู สร้อยคอ แหวน กำไล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ การเลือกใช้วัสดุที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องประดับแท้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และกล่องบรรจุภัณฑ์มีความคงทน สวยงาม เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีป้ายราคาแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และสามารถชำระได้ทั้งเงินสด และ บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีช่องทางติดต่อหลากหลายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook , IG , Website ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ การจัดวางสินค้ามีความสะดุดตา น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ขนาดของร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย มีการออกคอลเลคชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล และ มีการดูแลรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ มีของกำนัลและส่วนลดพิเศษให้ในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเครื่องประดับคอสร้อยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านทางเว็บไซต์ / เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกด้านอยู่

ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรม และ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1.ด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ท่านมักจะเลือกเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า และตามแหล่งที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมา ได้แก่ ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ท่านมักจะร่วมงานสังสรรค์ ออกงานสังคมและพบปะผู้คนอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการทำกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

2.ด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านสนใจการใช้สื่อและติดตามข่าวสารผ่านทาง Internet และ Social Network ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ท่านสนใจติดตามเทรนด์แฟชั่น ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา ฯลฯ ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และมีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ท่านสนใจและติดตามข่าวสารวงการแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมา ได้แก่ท่านมีความสนใจงานออกแบบ หรือชื่นชอบการทำ Workshop แนว D.I.Y เกี่ยวกับเครื่องประดับคอสร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

3. ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นทุกข้ออยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ท่านคิดว่าการสวมใส่เครื่องประดับคอสร้อย เป็นส่วนที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และมีความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสร้อย สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต และสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสร้อยมีคุณภาพ และสวยงามคุ้มค่า เหมาะสำหรับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสร้อย เหมาะกับการนำมามอบเป็นของขวัญ/ ของที่ระลึก ในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับคอสร้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อเครื่องประดับคอสร้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยต่อ 3 เดือน น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 10 ครั้ง โดยมี

ค่าเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ น้อยที่สุด 100 บาท และมากที่สุด 2,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 611.88 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ประเภท ต่างหู มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา สร้อยคอ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 แหวน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 สร้อยข้อมือ/กำไล มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และจี้ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ วัสดุที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ทำจาก แก้ว/คริสตัล มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา สแตนเลส มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อัญมณี (สังเคราะห์ / เลียนแบบ) มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ทองเหลือง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และลูกปัดหินสี / ลูกปัดไม้ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์จาก ตลาดนัด เช่น สวนจตุจักร ตลาดรถไฟ มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 เว็บไซต์ , Facebook , IG มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และงานแสดงสินค้า / Event มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ในครั้งต่อไป ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ (ครั้ง/3เดือน) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดมภ์ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศชาย

เครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยแตกต่างกัน พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท , 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ลดลง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมแตกต่างกัน

1.1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความสวยงาม บุคลิกภาพที่ดี และชอบการแต่งตัวตามแฟชั่น จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินัดดา ศิริสาคร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินที่แตกต่างกัน

1.2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) สูงสุด เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยรุ่นและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ทำให้เกิดความสนใจในด้าน

แพชั่น หรือบุคลิกภาพของตนเองมากขึ้น ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) สูงสุด เนื่องจากเข้าสู่วัยทำงาน มีรายได้และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย บุญญานุเคราะห์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่แตกต่างกัน

1.3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากกลุ่มนี้จะให้ความสนใจกับสินค้าที่มีความเป็นแพชั่นและสามารถที่จะส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีได้ และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และอาจจะไม่มีเวลาออกมาซื้อหาได้บ่อย ทำให้มีการใช้จ่ายกับสินค้าประเภทนี้ได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จารึกสถิตย์วงศ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) สูงสุด เนื่องจากอยู่ในช่วงเข้าสู่วัยทำงาน มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อได้เอง และได้รับอิทธิพลจากการอยู่ร่วมกันในสังคมที่จะต้องมียุคที่ดูดี และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) สูงสุด เนื่องจากระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ส่งผลต่อหน้าที่ความ

รับผิดชอบ และความสามารถในการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จาริกสถิตย์วงศ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) สูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเข้าสังคม ต้องพบปะผู้คน จึงเป็นปัจจัยให้ซื้อเครื่องประดับเพื่อเสริมความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพ และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวันดา ศิริสาคร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินแตกต่างกัน

1.6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) สูงสุด เนื่องจากเครื่องประดับคอสร้อยมีราคาที่ไม่แพง และมีหลายระดับราคา ทำให้กลุ่มรายได้มีกำลังที่จะสามารถหาซื้อได้ และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) สูงสุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการซื้อที่สูง และมีความพร้อมทางการเงินในการซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทย์ จาริกสถิตย์วงศ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ทางเลือกในการเลือกซื้อได้อย่างหลากหลายและเข้าถึงสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล จิโรตติกุล (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสินค้าเครื่องประดับคอสร้อยเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของส่วนลด หรือโปรโมชั่นที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเพิ่มยอดขายของ กาญจนา ชูครูวงศ์ (2541:140) ด้วยสินค้าพวกเครื่องประดับนับว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและไม่มีความจำเป็นต่อชีวิต การขายจำเป็นต้องใช้เทคนิคในการโฆษณา การพูดจูงใจลูกค้า การให้ส่วนลดราคานิยมใช้ในเทศกาลพิเศษๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

3.1. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ Assael Henry (1998) จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIOs คือการนำมาใช้กำหนดลักษณะเพื่อแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค แยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนเพื่อจัดทำการศึกษา สร้างแนวคิดหลัก รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย

3.2. รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุม ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสดุมด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสดุม (บาท/ครั้ง) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงค่านิยมและความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย บุญญานูเคราะห์ (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย กลุ่มอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) สูงสุด และกลุ่มอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) สูงสุด โดยพบว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการตั้งราคาของเครื่องประดับคอสร้อยให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีระดับราคาที่หลากหลาย และติดป้ายให้ชัดเจน เป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ในสายตาของผู้บริโภค มีการติดตามข้อมูลแฟชั่นเครื่องประดับใหม่ๆที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องประดับคอสร้อย ให้มีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/3เดือน) อยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรที่จะวางแผนในการจัดเตรียมสินค้าเครื่องประดับคอสร้อยที่หลากหลายแบบไว้พร้อมจำหน่าย รวมถึงการเพิ่มช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เช่น Facebook , IG ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจ รวมถึงการออกบู๊ตตามงานอีเว้นท์ต่างๆที่เป็นที่นิยม มีการจัดตกแต่งร้านให้ดูมีความทันสมัย จัดเรียงเครื่องประดับคอสร้อยเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการค้นหา รวมถึงการให้ส่วนลดหรือการออกคูปองลดราคาในช่วงเทศกาล การจัดทำบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

3. จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อยด้านความถี่ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (ครั้ง/ปี) ในระดับต่ำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเครื่องประดับคอสร้อย (บาท/ครั้ง) อยู่ในระดับต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรทำการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม

สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อาารมณ์ และบุคลิกภาพ เพื่อที่จะสามารถไปวางแผนเครื่องประดับคอสรตุมที่เหมาะสมกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ได้มากที่สุด ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมเดินซื้อปั้งตามห้างสรรพสินค้า และตามแหล่งที่ได้รับความนิยมใน ขณะนั้น จึงควรมีการศึกษาสถานที่ในการจัดจำหน่าย ในจุดที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปได้สะดวก และสามารถพบเห็นได้ง่าย อีกทั้งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการสวมใส่เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี มีความมั่นใจ การออกแบบเครื่องประดับคอสรตุมจึงต้องมีความโดดเด่น เหมาะกับการสวมใส่ตามแต่ละ โอกาส และคำนึงถึงคุณภาพมากขึ้น มีการอัปเดตข้อมูลและสินค้าเครื่องประดับ คอสรตุมทั้งทางหน้า ร้าน และช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และสามารถรับรู้ตัว สินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความ หลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์เพิ่มมากขึ้น และมีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนที่ เท่าๆกัน เพื่อให้ทราบความต้องการและมุมมองของแต่ละกลุ่มได้หลากหลายยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่นทัศนคติ หรือความพึงพอใจที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องประดับคอสรตุม เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์และวางแนวทางกลยุทธ์การตลาด รวมถึงพัฒนาสินค้าให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการต่อไป
3. ควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆเพิ่มเติม เนื่องจากเป็น ช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อหาสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และสะดวกต่อการอัปเดตสินค้าเครื่องประดับคอสรตุมใหม่ๆให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์
- กาญจนา ชูครองศรี. (2541). *เพชรและการประเมินคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ
- โครงการสารานุกรมไทย. (2552). *สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว*. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2558, จาก <http://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?book=34&chap=4&page=chap4.htm>
- จิตติมา วิบูลย์วงศ์. (2548). *พฤติกรรมการซื้อขายอัญมณีและเครื่องประดับ : กรณีศึกษาลูกค้าในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ ศศ.บ.(พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทเนรมิตกิจ อินเทอร์เน็ตโปรดักส์.
- दनัย บุญญานุกรณะ. (2549). *พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องประดับและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- พรพิมล จิรัชิตกุล. (2547). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พลวัฒน์ อินทรประดิษฐ์. (2545). *การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนตั้งโรงงานผลิตเครื่องประดับเทียม ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนี เขียมสวัสดิกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องประดับเทียม ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ. บธ.ม. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- . (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ.(2557)
 รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2558
 จาก <http://www.thaitextile.org>
- สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2545). *รายงานการศึกษาระบบสมบูรณโครงการจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมรายสาขา สาขาอัญมณีและเครื่องประดับ*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ(องค์การมหาชน). (2554). *อุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับไทย*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2558 จาก <http://www.git.or.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558.จาก
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/socioSum56-1.pdf>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- สุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ณ ร้าน Diamond Today ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สินัดดา ศิริสาคร. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคเครื่องประดับเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip. (2009). *Principle of Marketing*. Prentice Hall
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Berkman, H.W.; Lindquist, J.D.; & Sirgy, M.J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NTC
- Defleur, Melvin L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Boston McGraw -Hill
- Hanna, Nessim & Wozniak, Richard. (2001). *Consumer Behavior an Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume 63
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. New Jersey: Prentice Hall.

- (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Reimer, B. (1999). *Youth and Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity*. London: Saga Pubication.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors associated with Costume Jewelry buying behavior of consumers in Bangkok Metropolitan Area.

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับเราและทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสตุ่ม
- ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสตุ่ม
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสตุ่ม

หมายเหตุ : เครื่องประดับคอสตุ่ม ในที่นี้หมายถึง เครื่องประดับที่ทำขึ้นเพื่อใช้ทดแทนอัญมณีราคาแพง รูปแบบเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามกระแสแฟชั่น ทำจากโลหะผสม จำพวกทองเหลือง เงิน สแตนเลส ซึ่งการตกแต่งนั้นอาจจะประดับด้วยอัญมณีสังเคราะห์ หรืออัญมณีเลียนแบบ แก้ว คริสตัล ลูกปัดไม้ และลูกปัดหินสี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 15 - 24 ปี [] 2. 25 - 34 ปี
[] 3. 35 - 44 ปี [] 4. 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] 1. โสด [] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา [] 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน [] 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
[] 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน [] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท [] 2. 15,001 - 25,000 บาท
[] 3. 25,001 - 35,000 บาท [] 4. 35,001 - 45,000 บาท
[] 5. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสดุม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการออกแบบที่ทันสมัย และสวยงาม					
2. การเลือกใช้วัสดุที่มีความคล้ายคลึงกับเครื่องประดับแท้					
3. มีหลากหลายประเภทให้เลือก เช่น ต่างหู สร้อยคอ แหวน กำไล ฯลฯ					
4. กล้องบรรจุภัณฑ์มีความคงทน สวยงาม เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์					
ด้านราคา					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
6. มีป้ายราคาแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน					
7. ระดับราคาหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
8. สามารถชำระได้ทั้งเงินสด และ บัตรเครดิต					
ด้านการจัดจำหน่าย					
9. สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทาง					
10. การจัดวางสินค้ามีความสะอาดตา น่าสนใจ					
11. มีช่องทางติดต่อหลากหลายผ่านทาง Social Network เช่น Facebook , IG , Website ฯลฯ					
12. ขนาดของร้านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกผ่านทาง Website / Social Network					
14. มีของกำนัลและส่วนลดพิเศษให้ในเทศกาลต่างๆ					
15. มีการดูแลรับประกันคุณภาพสินค้า					
16. มีการออกคอลเลคชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล					

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเครื่องประดับคอสดุม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านมักจะร่วมงานสังสรรค์ ออกงานสังคม และพบปะผู้คนอยู่เสมอ					
2. ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยว และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตามสถานที่ต่างๆ					
3. ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาที่ชอบ					
4. ท่านมักจะเลือกเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า และตามแหล่งที่ได้รับความนิยมในขณะนี้					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความสนใจ					
5. ท่านมีความสนใจงานออกแบบ หรือชื่นชอบการทำ Workshop แนว D.I.Y เกี่ยวกับเครื่องประดับคอสดูม					
6. ท่านสนใจและติดตามข่าวสารวงการแฟชั่นทั้งในและต่างประเทศอยู่เสมอ					
7. ท่านสนใจการใช้สื่อและติดตามข่าวสารผ่านทาง Internet และ Social Network ต่างๆ					
8. ท่านสนใจติดตามเทรนด์แฟชั่น ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา ฯลฯ ที่ท่านชื่นชอบ					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความคิดเห็น					
9. ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสดูม สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต และสะท้อนความเป็นตัวตนของท่านได้					
10. ท่านคิดว่าการสวมใส่เครื่องประดับคอสดูม เป็นส่วนที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี และมีความมั่นใจ					
11. ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสดูม เหมาะกับการนำมามอบเป็นของขวัญ/ ของที่ระลึก ในเทศกาลต่างๆ					
12. ท่านคิดว่าเครื่องประดับคอสดูมมีคุณภาพ และสวยงามคุ้มค่า เหมาะสำหรับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
และรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย งานบริหารและธุรการ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ 6312

วันที่ 17 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวปริญรัตน์ ประกิจเพชร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับคอสตุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087 064 5228

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปริญรัตน์ ประกิจเพชร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.คุษฎี โยเหลา)

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวปริญรัตน์ ประกิจเพชร
วันเดือนปีเกิด	16 มกราคม 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	203 รางสี 5 สุขนครสวัสดิ์ 1 ลาดพร้าว 71 กรุงเทพมหานคร 10230
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	A.L.M.T. (Thailand) Co.,Ltd.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	คณะวิทยาศาสตร์ เอกวัสดุศาสตร์(อัญมณีและเครื่องประดับ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ