

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เมธพร วรกวิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เมธพร วรกวิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เมธพร วรกวิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

เมธาพร วรกวิน. (2551). *ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทัศนคติด้านความรู้หรือความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึกและทัศนคติด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งการวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows ช่วยคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1.ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับด้านวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่ พบว่าผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

4.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับด้านวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่ พบว่าผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับด้านประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold พบว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ ด้านประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold พบว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ATTITUDES TOWARDS PINK GOLD JEWELRY OF CONSUMER IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MAYTHAPORN WORRAKAWIN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration in Marketing

At Srinakharinwirot University

May 2008

Maythaporn Worrakawin. (2008). *The Attitudes towards Pink Gold Jewelry of consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research was to study the attitudes towards Pink Gold Jewelry of consumers in Bangkok by examining 3 components of attitude : cognitive component, affective component and conative component. The sample of this research was 385 consumers who live or work in Bangkok. Questionnaire was used as a tool to collect the data. The statistical methods used for data analysis were percentage, mean, standard, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance. SPSS program for Windows was used for the statistical analysis.

The study results were as follows :

1. Consumers with different gender, education level, monthly income had different attitudes towards Pink Gold Jewelry in cognitive component at statistically significant level of 0.05.
2. Consumers with different gender and age had different attitudes towards Pink Gold Jewelry in conative component at statistically significant level of 0.05.
3. Consumers with different wearing material preference had no different attitudes towards Pink Gold Jewelry in cognitive component.
4. Consumers with different wearing material preference had no different attitudes towards Pink Gold Jewelry in conative component at statistically significant level of 0.05.
5. Consumers with different Pink Gold Jewelry using experience had no different attitudes towards Pink Gold Jewelry in cognitive component.
6. Consumers with different Pink Gold Jewelry using experience had different attitudes towards Pink Gold Jewelry in conative component at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ของเมธาพร วรกวิน ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

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

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และประธานควบคุมสารนิพนธ์ รวมทั้งผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทุกขั้นตอนในการจัดทำงานวิจัยนี้ และโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำให้การดำเนินการสำรวจภาคสนามเป็นไปด้วยความราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ซึ่งเป็นครูผู้สอนวิชาวิจัยการตลาดที่เอาใจใส่ต่อศิษย์อย่างยิ่ง รวมทั้ง ศาสตราจารย์ ดร. นราศรี ไววนิชกุล และรองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา วานิชย์บัญชา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยจะน้อมรำลึกถึงและยึดมั่นในคำสอนของครูบาอาจารย์ด้วยความเคารพบูชาสืบไป และขอตั้งปณิธานว่าจะนำความรู้ที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น สังคม และประเทศชาติตามโอกาสที่เหมาะสม

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พ่อแม่ และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจเสมอมา และสิ่งสำคัญที่จะขาดเสียมิได้ คือ ขอขอบคุณด้วยความจริงใจสำหรับเพื่อน พี่น้อง MK8 ที่น่ารักทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้วยมิตรไมตรีที่ดีอย่างต่อเนื่อง ตลอดที่พวกเราใช้เวลาร่วมกันมาทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำสารนิพนธ์

เมธาพร วรกวิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	81
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	84

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	86
.....	
ข้อเสนอแนะจากทฤษฎี	89
.....	
บรรณานุกรม	91
.....	
ภาคผนวก	94
.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
.....	
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม	102
.....	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	104
.....	

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ.....	38
2 แสดงความถี่และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับวัสดุชนิดอื่นๆ ที่นำมาใช้ทำร่วมกับเครื่องประดับ Pink Gold.....	39
3 แสดงความถี่และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้สึกเกี่ยวกับความเหมาะสมในเรื่องสีของพลอยในการนำมาทำเครื่องประดับ Pink Gold.....	40
4 แสดงความถี่และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold.....	43
5 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทเครื่องประดับ Pink Gold ที่คาดว่าจะซื้อ.....	44
6 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	45
7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามประเภทเครื่องประดับที่สวมใส่บ่อยที่สุด.....	46
8 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่บ่อยที่สุด.....	47
9 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่บ่อยที่สุด จัดกลุ่มใหม่.....	48
10 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลที่สวมใส่เครื่องประดับ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	49
11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของสถานการณ์หรือโอกาสในการใช้เครื่องประดับ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	50
12 แสดงความถี่และร้อยละของลำดับความสำคัญในการเลือกเครื่องประดับ.....	50
13 แสดงความถี่และร้อยละของประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold.....	53
14 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ.....	54
15 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ.....	55
16 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ จัดกลุ่มใหม่.....	56
17 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	57
18 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ จัดกลุ่มใหม่.....	59
20 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน....	60
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจจำแนกตามเพศ.....	61
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามเพศ.....	62
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจจำแนกตามอายุ.....	63
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามอายุ.....	64
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	65
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค.....	66
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	67
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ.....	68
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกอาชีพ.....	69
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	70
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค.....	71
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านที่แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้าน ความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามประเภทของวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่ ผู้บริโภคนิยมสวมใส่.....	74
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้าน แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่ นิยมสวมใส่.....	75
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้าน ความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามประสบการณ์การสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold.....	76
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้าน แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามประสบการณ์ในการสวมใส่ เครื่องประดับ Pink Gold	77
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	78
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	80

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขาย.....	12
---------------------------------------	----

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อัญมณีและเครื่องประดับ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและ เร่งพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางแห่งแฟชั่นโลกในอนาคต เนื่องจากอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในส่วนที่ก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก และเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศในปีหนึ่ง ๆ เป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาท โดยเฉพาะจากการส่งออกเครื่องประดับแท้ ซึ่งมีมูลค่าส่งออกมากกว่าร้อยละ 45 ของมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดของไทย ปัจจุบัน การส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยมีส่วนแบ่งการค้าในตลาดโลกที่ค่อนข้างคงที่ และมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่ชะลอลง เพราะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันทางการค้าที่ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากประเทศคู่แข่งที่สำคัญอย่างจีนและอินเดียที่มีปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นความได้เปรียบในด้านค่าจ้างแรงงานที่อยู่ในระดับต่ำของจีน ขณะที่ อินเดียกำลังเร่งพัฒนาศักยภาพในการผลิตพลอยสีให้รวดเร็วขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยจำเป็นต้องปรับตัวและเร่งพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ต่อไปในเวทีการค้าโลก (ที่มา : ออนไลน์)

ในช่วงปี 2548-2549 มูลค่าตลาดอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศได้ขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2549 การจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับมีมูลค่าทั้งสิ้น 63,800 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 ชะลอตัวลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 6.2 เมื่อปีก่อนหน้า อันเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ขยายตัวในอัตราชะลอลงจากปัจจัยเสี่ยงทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมัน อีกทั้งราคาทองคำซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตเครื่องประดับได้ปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงและต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น สำหรับในปี 2550 คาดว่า การจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับภายในประเทศจะมีมูลค่าประมาณ 66,000 ล้านบาท หรือขยายตัวร้อยละ 3.45 จากปีที่ผ่านมา โดยเครื่องประดับเทียมจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเครื่องประดับเทียมมีคุณภาพสูงขึ้น มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีความงดงามไม่แพ้เครื่องประดับแท้ อีกทั้งยังมีราคาต่ำกว่า ประกอบกับการปรับกลยุทธ์ของ

ผู้ประกอบการ เพื่อขยายตลาดในประเทศเพิ่มขึ้น ด้วยการขยายกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัย 25 ปีขึ้นไปที่มีกำลังซื้อ รวมทั้งการปรับปรุงรูปแบบและสถานที่จำหน่ายให้สามารถเข้าถึงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ให้มากขึ้นด้วย (ที่มา : ออนไลน์)

หากจะกล่าวถึงเทรนด์แฟชั่นแล้วเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นอย่างเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เทรนด์ของเสื้อผ้าและเครื่องประดับมักมีความสอดคล้องกัน เนื่องจากเสื้อผ้าและเครื่องประดับจะใช้ประกอบกัน การเลือกเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่เข้ากันและให้เหมาะกับโอกาสที่สวมใส่ ก็จะเสริมสร้างบุคลิกภาพและสร้างความโดดเด่นให้กับผู้สวมใส่มากขึ้น ในทางกลับกันการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ไม่เข้ากันก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคในทางลบ เทรนด์แต่ละเทรนด์ของเสื้อผ้าและเครื่องประดับมาจากไหน ส่วนใหญ่เทรนด์เสื้อผ้าและเครื่องประดับในประเทศไทยจะตามเทรนด์แฟชั่นของประเทศที่เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นอย่างฝรั่งเศสและอิตาลีซึ่งนับว่าเป็นศูนย์กลางแฟชั่นโลก ในแต่ละเทรนด์นั้นจะได้มาจากแนวออกแบบของนักออกแบบชื่อดัง ซึ่งแนวความคิดในการออกแบบก็จะได้มาจากสิ่งที่อยู่รอบๆตัวเรา ทั้งธรรมชาติ ศิลปะในยุคต่างๆ สถานการณ์บ้านเมือง เป็นต้น ส่วนโทนสีส่วนมากก็จะกำหนดให้สอดคล้องกับสภาพภูมิอากาศในแต่ละฤดูกาลหรือไม่ก็จะสอดคล้องกับแนวความคิดในการออกแบบ และที่ขาดไม่ได้สำหรับสิ่งที่จะทำให้เทรนด์แต่ละเทรนด์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายก็คือ ดารา คนดัง นิตยสารแฟชั่นชั้นนำ และการจัดแฟชั่นโชว์ เป็นสิ่งที่คู่กันกับอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับอย่างขาดกันไม่ได้ หากพูดถึงความแตกต่างของเทรนด์ของเสื้อผ้าและเทรนด์ของเครื่องประดับแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เทรนด์ของเครื่องประดับจะไม่หวือหวาหรือฉูดฉาดมากเท่าเทรนด์ของเสื้อผ้าโดยเฉพาะเครื่องประดับแท้ เครื่องประดับหนึ่งชิ้นสามารถสลับเปลี่ยนใส่กับเสื้อผ้าได้หลายชุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่คงทนกว่า ใช้ได้ในระยะยาวนานกว่า วัสดุดิบหายากกว่า มีราคาแพงกว่า และรูปแบบจะเรียบง่าย สง่างามกว่าเครื่องประดับเทียม

ไม่ว่าสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปเช่นไรสีที่ได้รับความนิยมนอกจากสีขาวและดำแล้ว สีที่ยังครองใจผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิงต่างไม่พ้นโทนสีหวานๆ โทนลูกกวาดและหากนึกถึงโทนสีที่หวานๆ ก็ต้องสีชมพู นอกจากนี้สีชมพูยังมีความหลากหลาย ตั้งแต่สีชมพูสดไล่ตั้งแต่ดอกกุหลาบจนไปถึงสีชมพูนวลคล้ายผงบัวหรือเม็ดทราย สีชมพูไม่จำกัดอยู่ในเทรนด์เสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงเครื่องประดับและโลหะมีค่าอย่างทองคำด้วย ทองคำที่มีสีชมพูนี้ถูกเรียกในหลายๆชื่อ ทั้งทองสีชมพู (Pink Gold) ทองสีแดง (Red Gold) แม้แต่ทองคำสีกุหลาบ (Rose Gold) ทองคำสีชมพูได้รับความนิยมมากในยุควิคตอเรียนเรื่อยมาจนกระทั่งปลายคริสต์ศตวรรษ 1940 และกล่าวได้ว่าทองคำสีชมพูได้กลับมาสู่กระแสนิยมอีกครั้งใน

ปัจจุบัน ด้วยการสร้างความหลากหลายให้กับเครื่องประดับ โดยการออกแบบเคียงคู่กับเพชรสีขาวและสีชมพู รวมไปถึงอัญมณีอื่นๆ ที่มีสีชมพูหลากหลายเฉดสีตั้งแต่โกเมนสีแดงก่ำจนถึงแซฟไฟร์สีชมพูเป็นต้น (ที่มา: วารสารทองคำ 2548)

จากที่กล่าวมาจึงสนใจศึกษาเครื่องประดับทองสีชมพู หรือที่เรียกกันว่า Pink Gold เนื่องจาก Pink Gold เป็นโลหะมีค่าชนิดหนึ่งชนิดหนึ่งที่พัฒนามาจากการทำทองคำ จากทองคำสีเหลืองทองเป็นทองที่มีสีชมพูที่สวยงาม ซึ่งน่าจะสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคหรือผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับหรือเป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้เครื่องประดับ Pink Gold ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยบุคคลต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับและทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ Pink Gold ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องประดับ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องเครื่องประดับ Pink Gold นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ เช่น หน้าห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา หน้าออฟฟิศในย่านธุรกิจ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold หมายถึง ความรู้หรือความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านผลิตภัณฑ์

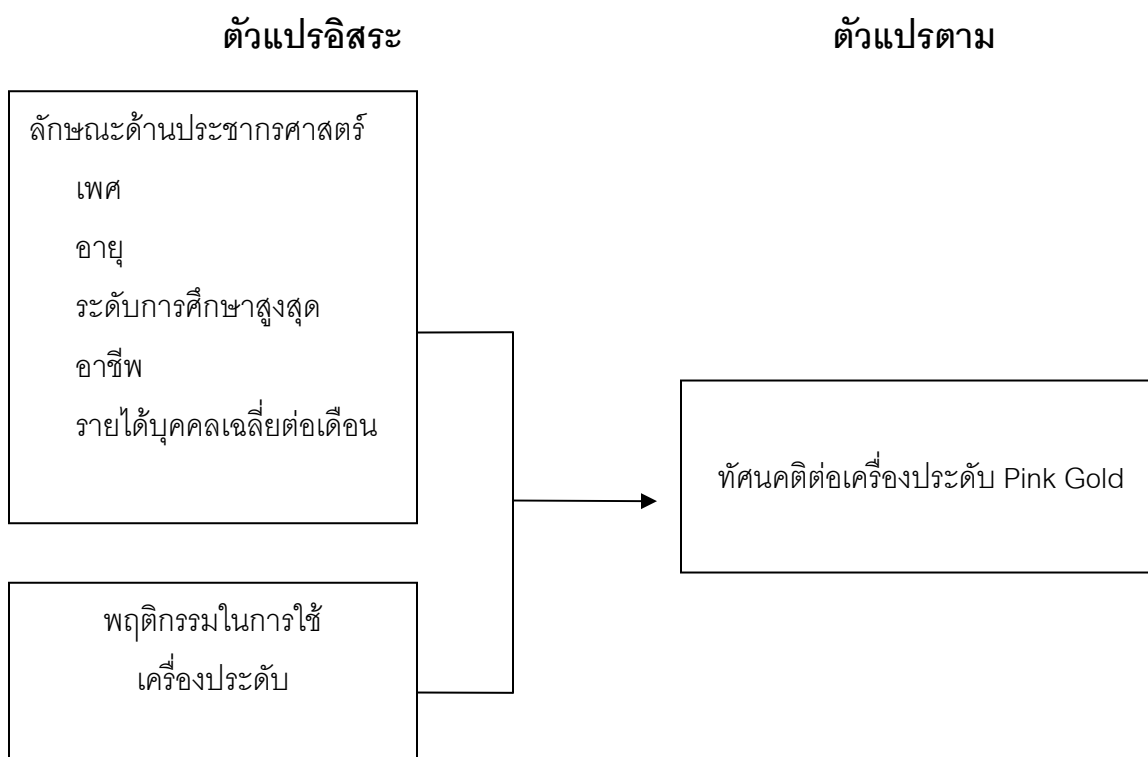
2.เครื่องประดับ Pink Gold หรือทองสีชมพู หมายถึง เครื่องประดับที่ผลิตขึ้นโดยมีองค์ประกอบของ Pink Gold ไม่มากนักน้อย เช่น เครื่องประดับที่ทำจาก Pink Gold กับพลอยสี ,Pink Gold กับเพชร ,Pink Gold กับเงิน ,Pink Gold กับทอง , Pink Gold กับทองคำขาว หรือเครื่องประดับที่ทำจาก Pink Gold เพียงอย่างเดียว ซึ่ง Pink Gold เป็นโลหะชนิดหนึ่งมีสีออกชมพู โดยมีส่วนผสมของทองแดงและเงิน โดยส่วนผสมแต่ละที่จะมีสูตรแตกต่างกันออกไป ทำให้มีสีและคุณภาพที่แตกต่างกันไปด้วย

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

4.พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ หมายถึง พฤติกรรมในการสวมใส่เครื่องประดับของผู้บริโภค ได้แก่โอกาสที่สวมใส่ ชนิดและประเภทของเครื่องประดับที่สวมใส่เป็นประจำ และเหตุผลในการสวมใส่เครื่องประดับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 1.2 การก่อตัวทางทัศนคติ
 - 1.3 องค์ประกอบทางทัศนคติ
 - 1.4 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - 3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์
 - 3.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์
 - 3.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
 - 3.4 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องประดับ
 - 4.1 เครื่องประดับ
 - 4.2 ประเภทของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ
 - 4.3 เครื่องประดับ Pink Gold
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

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

ลำอาน งามวิชา (2543:101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะเกิดทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องของลัทธิ ศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของคนตรีและอาหาร เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541:52) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากความรู้อยู่ที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อวัตถุเป้าหมายในแง่ของการชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติมีบทบาทสูงในการประเมินค่าทางเลือก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:160) หมายถึง ลักษณะแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล ปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบที่มีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

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

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคติในที่นี้อาจหมายถึง ท่าที ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

การก่อตัวทางทัศนคติ (Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539:166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับ รวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็น ทศนคติ ขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้าง ทศนคติ ให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นักบุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทศนคติ ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทศนคติ ให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

องค์ประกอบของทศนคติ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549 :110) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทศนคติที่เกี่ยวกับความเชื่อ (The Cognitive Component) ประกอบด้วย ความเชื่อของบุคคล ความเชื่อ คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลได้จากการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) รวมถึงข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลายแหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักแสดงออกในรูปของความเชื่อที่มีต่อวัตถุเป้าหมายนั่นเอง

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายรวมถึงความคาดหวัง (Expectation) ด้วย การรับรู้และการคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า ซึ่งปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ความชอบเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นประกอบสำคัญอีกประการของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบของการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุ3.องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยา (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับแสดงพฤติกรรมบุคคลซึ่งปฏิบัติไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อการพิจารณาวัตถุเป้าหมายที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นถึงสภาวะทางด้านอารมณ์ก็ได้ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศกเศร้า ความผิดหวัง ความประหลาดใจ มีผลงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ทางบวกหรือทางลบได้

จากองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ที่กล่าวมานี้ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้หรือความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อเครื่องประดับ Pink Gold ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ก็จะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือแก้ไขถึงสาเหตุได้อย่างถูกต้อง เพื่อที่จะได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในตลาดมากยิ่งขึ้น

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:164) อ้างจาก แดลเนียร์ แคทซ์ (Daniel Katz) ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัย ทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติ จึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อน ให้เห็น ถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยามหรือดิฉันนิทาคนอื่นและขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงคามหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่

จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทักษะคิด จึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทักษะคิดจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขาด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

ทักษะคิดของแต่ละบุคคลล้วนมีหน้าที่หรือกลไกที่แตกต่างกันไปตามสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม การอบรมเลี้ยงดู บุคลิกของแต่ละบุคคลหรือสถานการณ์ต่างๆ ณ ขณะนั้น ซึ่งบางสถานการณ์ทักษะคิดอาจทำหลายหน้าที่พร้อมกันหรืออาจจะทำงานที่ละหน้าที่ก็ได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สคิปแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2000:3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บริฎ ลักษิตานนท์ (2544:54) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้นหมายถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

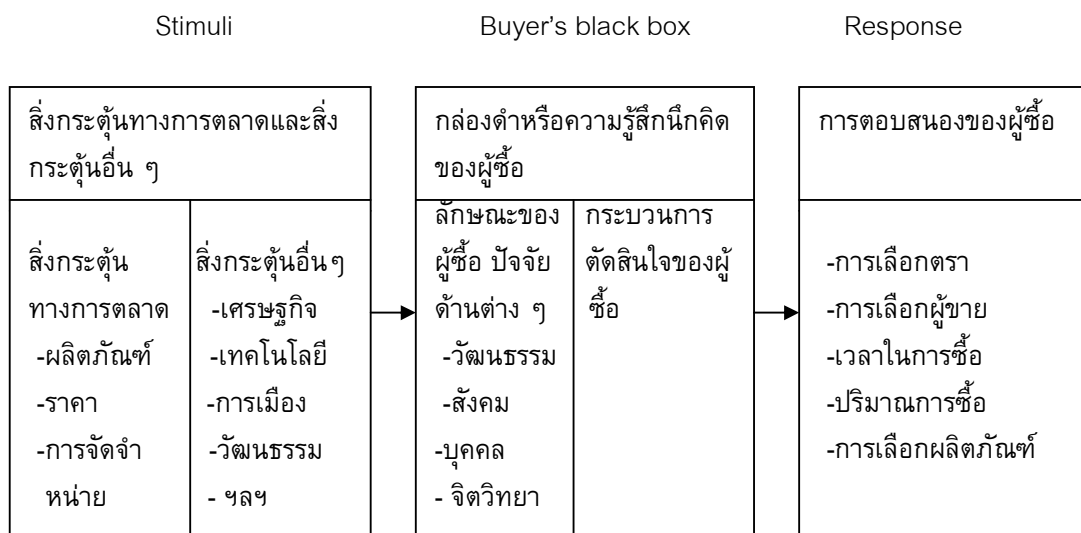
ธงชัย สันติวงษ์. (2540:30) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา. (2542:31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมานาน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อและใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจและพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคอย่างไร บริโภคกับใคร บริโภคในอัตรามานาน้อยเพียงไร เป็นต้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หน้าที่ของนักการตลาด คือ พยายามเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อระหว่างสิ่งกระตุ้นที่มีจากภายนอกกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539 :110 – 115 : อ้างอิงจาก Kotllber. 2000)



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (70's) จะช่วยให้ นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:125) ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ) หรือ (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

จากตารางวิเคราะห์พฤติกรรมบริโภคข้างต้น ได้นำมาประยุกต์ในการออกแบบสอบถามถึงพฤติกรรมในการใช้เครื่องประดับของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบว่ามีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับเหมือนกันหรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะของ

กลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ สิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

พิชณู จงสถิตวัฒนา (2544:101) ให้ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งของหรือบริการ ที่สามารถเสนอเพื่อเรียกร้องความสนใจเพื่อขาย เพื่อการอุปโภคบริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1996:429) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่าหมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้

โบวี, ฮุสตันและทิล (Bovee, Huston and Thill. 1995:240) ได้ให้ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอเพื่อขายโดยมีความมุ่งหมายเพื่อทำให้ความต้องการหรือความจำเป็นของทั้งสองฝ่ายได้รับความพอใจในอันเกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ที่นักการตลาดหมายถึง สินค้า (Goods) รวมทั้งบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (intangible services) ความคิด บุคคล สถานที่ หรือองค์การ หรือสิ่งใดๆที่ประกอบรวมกันของสิ่งเหล่านี้

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความพอใจให้กับทั้งสองฝ่าย ได้แก่ สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด ซึ่งผลิตภัณฑ์ในการทำวิจัยนี้ คือ เครื่องประดับ Pink Gold ซึ่งหมายถึงเครื่องประดับทุกชนิดที่มี Pink Gold เป็นองค์ประกอบไม่มากนักน้อย

ประเภทของผลิตภัณฑ์

พิบูล ที่ปะปาล (2549:220-222) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะการใช้และการซื้อเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าเพื่อการบริโภคและสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม

1. สินค้าเพื่อการบริโภค (Consumer-goods Classification) คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่วนบุคคล ขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย สินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ชนิด ได้แก่

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ปกติเป็นสินค้ายาสามัญและต้องซื้อบ่อยๆ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ได้แก่ บุหรี่ หนังสือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) ได้แก่ สินค้าซึ่งผู้ซื้อเลือกซื้อหลังจากได้ทำการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมด้านราคา คุณภาพ และแบบของสินค้าแล้ว สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อจะเที่ยวชมดูหลายๆร้านก่อน ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ คือ เครื่องฟอรันิเจอร์ รถยนต์ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับบ้านทั่วไป เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ โดยไม่คำนึงถึงราคาและการเปรียบเทียบสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคจะจำเพาะเจาะจงว่าจะซื้อยี่ห้ออะไร ลักษณะอย่างไร หากไปหาซื้อไม่ได้ตามที่ต้องการก็绝不会ยอมซื้อสินค้านี่ห้ออื่นทดแทน เรื่องราคาไม่ถือเป็นสิ่งสำคัญ สินค้าประเภทนี้มักมีลักษณะเด่นพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น อุปกรณ์การเล่นกีฬาบางชนิด อุปกรณ์เครื่องมือถ่ายภาพบางอย่าง นาฬิกาบางยี่ห้อ เครื่องสำอางของผู้หญิงบางชนิด เป็นต้น

1.4 สินค้าที่ไม่ได้แสวงซื้อ (Unsought Goods) ได้แก่ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรืออาจจะรู้จักแต่ไม่คิดต้องการจะซื้อ และไม่แสวงหาที่จะซื้อ นอกจากผู้ขายจะต้องใช้ความพยายามและเทคนิคในการขายเป็นพิเศษ

2. สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial-goods Classification) สินค้าเพื่อการอุตสาหกรรม คือ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าอย่างอื่นหรือเพื่อให้บริการ สินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) ได้แก่ สินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการผลิตโดยตรง แบ่งออกเป็นสองชนิด คือ วัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบ

2.2 สินค้าประเภททุน (Capital items) ได้แก่ สินค้าที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการผลิต มีอายุการใช้งานนาน มี 2 ประเภท คือ ประเภทติดตั้ง และประเภทอุปกรณ์

2.3 วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplies and Business Services) ได้แก่ สินค้าและบริการที่ต้องใช้สิ้นเปลืองหมดไปในการดำเนินงานของบริษัท โดยไม่ได้กลายเป็นส่วนใดของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป มีอายุการใช้งานสั้น วัสดุสิ้นเปลืองแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ วัสดุสิ้นเปลืองในการดำเนินงาน และวัสดุบำรุงรักษาและซ่อมแซม

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจุดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543:15)

1. ความสามารถใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and Quality) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base Price) ในการตั้งราคาดังนั้นต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 18-25) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและการวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์การวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ยื่น
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของ

ผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากผู้แข่งขัน (Kotler.2000:404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Speciality goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997:G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) ความหมายแตกต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตกับผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือว่ามีประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเร้าชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้

โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสินค้านอกจากนี้แล้วยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุดที่ธุรกิจต้องเผชิญ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละปัจจัยล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงได้นำเอาคุณสมบัติด้านต่างๆนี้มาประยุกต์ใช้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อทำศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ

เครื่องประดับ

เกษร ธิตะจारी (2543:1) เครื่องประดับเกิดขึ้นพร้อมกับความเจริญของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นสัตว์อันประเสริฐที่มีความคิด ความสามารถที่จะสร้างสรรค์สิ่งต่างๆเพื่อชีวิต และรู้จักคิด รู้จักประดิษฐ์สิ่งสวยงามให้กับตนเอง เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับกาย อันแสดงออกถึงความรักสวยรักงาม เช่น พวงมาลัยคล้องคอ ดอกไม้ทัดหูหรือเครื่องประดับศีรษะจากดอกไม้ใบไม้ ต่อมาก็สร้างเครื่องประดับถาวร เช่น สร้อยคอที่ทำจากธรรมชาติ เช่น กระจูดสัตว์ต่างๆ งาช้าง ขนนก เครื่องหนัง หินสี ดินเผาและโลหะต่างๆ วัสดุที่ใช้ก็มีการพัฒนาเรื่อยมา ในปัจจุบันก็ได้นำเอาวัสดุสังเคราะห์มาใช้ในการสร้างเครื่องประดับเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำวัสดุนั้นมาสร้างสรรค์เครื่องประดับออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกัน ดังนี้

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

2. เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุสังเคราะห์ ส่วนมากเป็นวัสดุที่ได้มากจากการแปรสภาพวัสดุจากธรรมชาติและวัสดุวิทยาศาสตร์ซึ่งได้แก่ พลาสติก เพชรเทียม พลอยเทียม เรซิน ดินวิทยาศาสตร์ แป้ง กาว สบู่ ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันนี้ สิ่งเหล่านี้จัดเป็นวัสดุสำคัญในการสร้างสรรค์เครื่องประดับที่ใช้ทั่วไป ทั้งที่เป็นเครื่องประดับถาวรและเครื่องประดับชั่วคราว

โดยทั่วไปอัญมณีมีค่าที่เป็นที่นิยม 5 อันดับแรกของโลก ได้แก่ เพชร (Diamond) ทับทิม (Ruby) มรกต (Emerald) แซฟไฟร์สีต่างๆ (Sapphire) ส่วนอันดับที่ 5 ความนิยมจะขึ้นอยู่กับแต่ละภูมิภาค เช่น ประเทศแถบเอเชียจะนิยมหยก (Jade) ประเทศญี่ปุ่นและแถบตะวันตกของอเมริกาจะนิยมไข่มุก (Pearl) ส่วนประเทศออสเตรเลียจะนิยมโอปอล (Opal) เป็นต้น ในอดีตประเทศที่เป็นแหล่งทับทิมและแซฟไฟร์ที่สำคัญคือประเทศในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ได้แก่ และไทย พม่า เวียดนาม ลาว เขมร เป็นต้น แต่ต่อมาเมื่อประเทศเพื่อนบ้านของไทยปัญหาด้านการเมือง จึงเป็นโอกาสให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งพลอยสีที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และกรุงเทพฯยังเป็นศูนย์กลางค้าขายพลอยสีที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และกรุงเทพฯยังเป็นศูนย์กลางค้าขายพลอยสีอีกด้วย ธุรกิจการผลิตเครื่องประดับในประเทศจึงเริ่มผลิตในช่วงนี้ โดยมีช่างชาวจีนมาสอนเทคนิคการผลิตเครื่องประดับเมื่อประมาณ 30 ปีที่ผ่านมาด้วยค่าแรงที่ถูก การได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีรวมทั้งเป็นแหล่งอัญมณีประเภทพลอยต่างๆ จึงทำให้ธุรกิจเครื่องประดับของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันประเทศคู่แข่งในธุรกิจเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศจีน และอินเดีย โดยประเทศมีฮ่องกงเป็นฐานในการขายอัญมณีเครื่องประดับและส่วนประกอบ ส่วนประเทศอินเดียยังเป็นแหล่งของเพชรที่สำคัญ สำหรับประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบคู่แข่งเหนือจีนและฮ่องกงในเรื่องการได้รับสิทธิภาษีด้าน GSP จากประเทศอเมริกา ทำให้เรายังสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ไม่สูงนัก ส่วนประเทศอินเดียถึงแม้จะได้รับ GSP เช่นเดียวกับประเทศไทยแต่ยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หรือธุรกิจ SMEs เกิดขึ้นไม่มาก จึงทำให้การเติบโตของธุรกิจเครื่องประดับยังไม่สูงและรวดเร็วเท่ากับจีน (ที่มา : ออนไลน์)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประกอบด้วย

1. อุตสาหกรรมเจียระไนอัญมณี ได้แก่

1.1 อุตสาหกรรมเจียระไนพลอย เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องใช้เงินทุนมากนักเนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ไม่ซับซ้อนและราคาถูก อุตสาหกรรมเจียระไนพลอยจึงมีผู้ผลิตขนาดเล็กจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากมีฝีมือการเจียระไนที่ประณีตและมีเทคโนโลยีการหุงหรือการเผาพลอยซึ่งทำให้พลอยมีสีสวยและมีราคาสูงขึ้น

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

2. อุตสาหกรรมเครื่องประดับได้แก่

2.1 อุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้ ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องประดับแท้จำนวนมาก ทั้งผลิตเพื่อขายในประเทศและเพื่อการส่งออก แต่การผลิตเพื่อการส่งออกต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตมากกว่า เนื่องจากต้องแข่งขันด้านคุณภาพและรูปแบบและราคากับประเทศคู่แข่งจำนวนมาก

2.2 อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม ในระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการภายในประเทศ ต่อมาได้ทำการผลิตเพื่อการส่งออกด้วย เนื่องจากสามารถพัฒนารูปแบบและเทคนิคการผลิตจนสามารถผลิตสินค้าได้ใกล้เคียงกับเครื่องประดับจริง อุตสาหกรรมนี้จึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งนอกจากผู้ผลิตของไทยจะขยายการลงทุนและผลิตเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีผู้ผลิตจากต่างประเทศ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ไต้หวัน และญี่ปุ่น ย้ายฐานการผลิตเข้ามา เพราะไทยมีความพร้อมด้านแรงงานฝีมือ และค่าจ้างแรงงานยังต่ำเมื่อเทียบกับฮ่องกง เกาหลีใต้ และไต้หวัน (ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม)

อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียม เป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างการผลิตคล้ายกับการผลิตเครื่องประดับแท้ จะแตกต่างกันระหว่างการใช้วัตถุดิบมีค่าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เพชร พลอย ทอง แพลตินัม กับการใช้วัตถุดิบที่ได้จากการประดิษฐ์คิดค้นโดยใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย อัญมณีเทียมที่ผลิตขึ้น สามารถใช้ทดแทนอัญมณีแท้ได้เป็นอย่างดี เครื่องประดับเทียมส่วนใหญ่มีรูปลักษณะเลียนแบบจากเครื่องประดับแท้ มีความสวยงามแวววาว ทั้งยังมีราคาที่ไม่สูงมาก จึงเป็นที่นิยมใช้ทดแทนเครื่องประดับแท้ ทำให้ตลาดเครื่องประดับเทียมขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนสามารถพัฒนาให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ปัจจุบันการผลิตเครื่องประดับเทียมมีความหลากหลาย เช่น เข็มกลัด สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล แหวน และที่

ติดผม ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสื้อผ้า กระเป๋าและรองเท้า ราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องประดับเทียมมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม 2544)

ทองสีชมพู (Pink Gold) และทองสีกุหลาบ (Rose Gold)

ทองจัดเป็นธาตุที่สามารถเปลี่ยนสีได้หากผ่านกรรมวิธีการผสมโลหะชนิดต่างๆ ลงในทองคำบริสุทธิ์ อาทิเช่น การผสมเข้ากับทองแดงและเงิน หรือสังกะสี นิเกิล และพลาตินั่ม โทนสีที่มีได้ตั้งแต่สีแดงจนถึงสีกุหลาบ เหลืองจนถึงเขียว และแม้กระทั่งสีขาว กระนั้นทองคำในสีสันแปลกตาที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง คือ สีม่วง สีดำ สีน้ำตาล และสีฟ้า สีที่ได้เหล่านี้เกิดจากการผสมผสานทองคำเข้ากับโลหะอื่นๆ ในสัดส่วนที่ทำให้เกิดสีใหม่ หรือที่เรียกว่า Intermetallic Compound (ที่มา: นิตยสาร Innovative technology in Gem & Jewelry 2005)

Pink Gold ทองชมพู หรือ นากอิตาลี ตอนนี้นำกำลังเป็นที่นิยมมากตามกระแสแฟชั่นยุโรป ถึงแม้ว่าบ้านเราจะมีมานานแล้วในชื่อของ "นาก" แต่ลวดลาย รูปแบบ และคุณภาพก็ยังเทียบไม่ได้กับของนอกเพราะ Pink Gold แท้ๆ ไม่ว่าจะสวมใส่อยู่บนเรือนร่าง แขนวไขว้ข้อมือได้ไฟ แหวนอยู่ในน้ำทะเล ก็จะไม่ดำโดยเด็ดขาด จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงของสีและความเงา ปรกายอย่างสิ้นเชิง ซึ่งต่างจากนากของเรา ถ้าไม่ทำเปอร์เซ็นต์ให้สูงก็จะดำง่าย เพราะส่วนผสมที่แตกต่างกันและการผลิตที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนกว่า จึงได้มาซึ่งผลงานที่เหนือกว่ามาก นอกจากเรื่องของคุณภาพแล้ว ลวดลายและรูปแบบยังนำเข้ามาจากเมืองแฟชั่นระดับโลกโดยตรง เพราะฉะนั้น "ทองชมพู" จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงลวดลาย คติศต, ผ่านวายุ, ห่วงคู่ หรือ เลสแบน เท่านั้น แต่มีลวดลายหลากหลายมากมาย หลายท่านที่เคยพบเห็น 18K หรือภาษาค้าขายที่หลายร้านใช้เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่ายว่า "ทองคำขาว" นั้นมีหลากหลายลวดลายและรูปแบบ ล้วนสวยงามตระการตาทั้งสิ้น "นากอิตาลี" ก็เช่นกันสามารถทำได้ทุกลวดลายเท่าที่จินตนาการจะบรรจงสร้างขึ้นมา Pink Gold ของแท้ที่นำเข้ามาจากอิตาลีโดยตรงนั้นสามารถสังเกตได้จาก สีที่จะออกสีแดงอมชมพู ไม่ใช่ชมพูซีดเหลืองทองเหมือนงานในประเทศ และเมื่อสวมใส่ หรือแหวนไขว้ข้อมือได้ไฟเป็นเวลานานจะไม่ดำโดยเด็ดขาด สีจะแดงเข้มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หากไม่สังเกตหรือเปรียบเทียบกับของใหม่จะดูไม่ออก ลวดลายจะหลากหลายไม่ซ้ำจำเจอยู่เพียงไม่กี่ลาย ชิ้นงานทุกชิ้นจะประทับ 375 และ Italy (ที่มา: ออนไลน์)

เครื่องประดับที่ทำจาก Pink Gold เป็นที่นิยมในยุโรปตะวันออก (Etern Europe) มาเป็นเวลานาน แต่ในทุกวันนี้ Pink Gold ก็ได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคในยุโรปตะวันตกด้วย (Western European) เครื่องประดับ Pink Gold โดยมากที่ได้รับความนิยม จะเป็นตัวเรือน Pink Gold กับ เพชร

แต่บางคนก็จะชอบอัญมณีที่มีสีฟ้าสว่างสดใสจนไปถึงโทนฟ้าอ่อนกับตัวเรือน Pink Gold มากกว่า (ที่มา : ออนไลน์)

นาก ตามความหมายในพจนานุกรมไทยได้ให้ความหมายของคำว่า นาก ไว้ว่า เป็นโลหะผสมชนิดหนึ่ง โดยเอาทองคำ เงิน กับทองแดงผสมเข้าด้วยกัน นิยมใช้ทำรูปพรรณต่าง ๆ เรียกสีอย่างสีนาก คือ สีทองปนแดง เช่น ชมพูสีนาก

นาก เป็นสารละลายที่มีสถานะเป็นของแข็งเกิดจากทองคำผสมกับทองแดง โดยนาก 40 เปอร์เซนต์ ประกอบด้วย ทองคำร้อยละ 40 ทองแดงร้อยละ 60 ดังนั้น ทองคำเป็นตัวถูกละลาย ทองแดงเป็นตัวทำละลาย ถ้านาก 60 เปอร์เซนต์ จะประกอบด้วย ทองคำร้อยละ 60 ทองแดงร้อยละ 40 ดังนั้น ทองคำเป็นตัวทำละลาย (ที่มา: ออนไลน์)

Rose Gold (ทองสีกุหลาบ) คือ ทองและโลหะผสมทองแดงใช้ในการทำเครื่องประดับที่มีลักษณะพิเศษของสีที่ออกแดง ทองสีกุหลาบเป็นที่รู้จักกันในนามของ Pink Gold (ทองสีชมพู) และ Red Gold (ทองสีแดง) ซึ่งเป็นที่นิยมในประเทศรัสเซียในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 และเป็นที่รู้จักกันในนามของ Russian Gold (ทองรัสเซีย) ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ค่อนข้างพบเห็นได้ยาก (ที่มา :ออนไลน์)

ประวัติศาสตร์เครื่องประดับตะวันตก ในยุคเรทโทร (1935-1949) แม้ว่าแนวทางเครื่องประดับจะถูกเปลี่ยนแปลงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ่งที่เราเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ การเปลี่ยนแปลงสีของโลหะทอง ประมาณห้าสิบปีก่อนหน้านี้ รัสเซียนิยมในการใช้โลหะทำเครื่องประดับได้มีการเปลี่ยนแปลงจากทองคำขาวไปสู่ทองคำ รัฐบาลมีการเข้มงวดในการใช้โลหะ ในช่วงที่เพิ่มกำลังของสงครามและเป็นการเริ่มต้นของทองสีชมพู (Rose gold) เข้ามาในวงการเครื่องประดับ ลักษณะของเครื่องประดับในยุคนี้เป็นการผสมผสานของเครื่องประดับในช่วงเก่าและใหม่โดยการนำเส้นโค้งจากยุคอาร์ตเดโคและเส้นขอบที่คมชัดในรูปแบบเรียบง่ายของยุคอาร์ตเดโคมาผสมผสานโดยดึงจุดเด่นทั้งงดงามของแต่ละยุคมาอยู่รวมกัน โดยอยู่ในขนาดที่ไม่เคยพบมาก่อน ในยุคเรทโทรนี้เครื่องประดับจะมีขนาดใหญ่สวยงาม อัญมณีที่ใช้ในยุคนี้ประกอบด้วยพลอยอะความารีน (Aquamarin) ซิทรีน (Citrine) และอเมทิสต์ (Amethyst) ที่มีขนาดใหญ่ และอันเนื่องมาจากสงครามจึงทำให้มีการใช้ทับทิมสังเคราะห์ในตัวเรือนของทองสีชมพูด้วย (ที่มา:ออนไลน์)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทองหลากสีได้ก้าวเข้ามาอยู่ในกระแสความนิยมอีกครั้งจัดเป็นสีสันใหม่ นอกเหนือจากโทนสีเหลืองทอง ทั้งนี้มีสาเหตุหลักๆมาจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความแปลกใหม่มากกว่าทองคำธรรมดาและมีสีสันที่ไม่เหมือนใคร ในขณะที่ทองคำสีชมพูจัดเป็นสีที่นิยมรองลงมาจากทองคำขาวแต่ความก้าวหน้าของการผลิตก็ไม่เคยหยุดนิ่ง มีการทดลองผลิตเฉดสีใหม่ๆ บ้างก็ทำให้มีสีเข้มขึ้นหรือไม่ก็หันไปสร้างความแปลกใหม่ อาทิเช่น ทองสีฟ้า ทองสีแดง ทองดำ ทองสี

น้ำตาลช็อคโกแลต จนถึงทองสีม่วง ซึ่งจัดเป็นสีเส้นที่สร้างความตื่นตัวให้ตลาดทองรูปพรรณโลก (ที่มา : นิตยสาร Innovative technology in Gem & Jewelry 2005)

ทองสีชมพูหรือทองสีกุหลาบจัดเป็นสีเส้นแห่งทองคำที่มีอิทธิพลต่อโลกแฟชั่น สังเกตได้จากการที่เครื่องประดับแบรนด์ดังในกลุ่มสินค้าชั้นสูงต่างตอบเท่ากับเปิดตัวสินค้าทองสีกุหลาบหรือทองสีชมพูกันถ้วนหน้า ไม่ว่าจะเป็น Catier, de Grisogono, Louis Vuitton, Dior จนถึง Annamaria Cammilli เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันทองสีชมพูยังถูกจุดกระแสความแรงให้พุ่งขึ้นเป็นทิวทัศน์ด้วยการเป็นเครื่องประดับขวัญใจดาราและคนดัง มีผลให้อุปสงค์ในตลาดเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทองสีกุหลาบหรือที่รู้จักกันในนามของทองสีชมพูนี้ คือสีทองที่ได้จากการผสมทองคำบริสุทธิ์เข้ากับทองแดงในปริมาณที่สูง และยังมีส่วนผสมของทองแดงมาเท่าไร สีที่ได้ก็จะมีเข้มมากขึ้นเท่านั้น (ที่มา : นิตยสาร Innovative technology in Gem & Jewelry 2005)

เครื่องประดับโทนสีชมพูเป็นที่นิยมซื้อเพื่อสวมใส่เองหรือมอบให้ผู้อื่น ทั้งนี้เครื่องประดับทองคำและอัญมณีในโทนสีชมพูเป็นหนึ่งในบรรดาสินค้าที่ขายดี ทั้งทองคำและพลอยสีชมพูทั้งหลายสามารถผสมผสานกับโลหะมีค่าและพลอยสีอื่นๆ ได้หลากหลาย อาทิ ทองคำสีชมพูกับทองขาว ทองคำสีชมพูกับทองเหลือง ทองคำสีชมพูกับทองคำขาวหรือแพลทินัม ทองขาวกับทองคำเหลืองประดับด้วยแซฟไฟร์และเพชรสีชมพู (ที่มา : วารสารทองคำ โดยสมาคมค้าทองคำ 2548)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ด้านการส่งเสริมการตลาด สุภาพสตรีมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มโดยรวมดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบแฟชั่นเครื่องประดับมุกน้ำเค็มส่วนใหญ่มาจาก

นิตยสารเป็นหลัก ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีการโฆษณาและให้ความรู้ผ่านทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตค่อนข้างน้อย

กมลพร สุขสมปรารถนา (2546) ทศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชร โดยรวมและรายข้อในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เครื่องประดับเพชรมีรูปแบบหลากหลายให้เลือกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดีมาก คือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าตามสื่อต่าง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับเพชร เช่น ทางนิตยสารชั้นนำ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการใช้โปสเตอร์เมื่อมีการจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้าหรือเอกสารที่ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับเครื่องประดับเพชรจะเน้นถึงความโดดเด่นของสินค้า และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

รชนี สิงห์หน (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนตรอกข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นผู้มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 มากที่สุด เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ที่กรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด ระดับความชอบเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือ ด้านรูปแบบ ความทันสมัย คุณภาพ ความสวยงาม และความคงทนในการใช้งานของเครื่องประดับเงินอยู่ในระดับดีมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่สนใจในการซื้อมากที่สุด คือ การลด ราคา บุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพค่อนข้างชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมา คือ มีความมั่นใจในทุกๆ เรื่องที่ทำ แรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ชอบความแปลกใหม่ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือ/กำไลมากที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกร้านที่ไปซื้อโดยส่วนใหญ่จะเลือกร้านที่เคยไปซื้อมากที่สุด โอกาสในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ มีเงินมากที่สุด รองลงมา คือ วันเกิด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินมากที่สุด คือ ความสวยงาม มูลค่าในการซื้อเครื่องประดับต่อครั้งโดยมีมูลค่าประมาณ 515 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจใน

การจะกลับมาซื้อเครื่องประดับเงินอีกครั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องประดับประเภททองหรือเพชร และอื่นๆมาก ถ้าในอนาคตมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

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

สมาพันธ์ผู้ค้าทองคำโลก (2005) ได้มีการจัดทำงานวิจัยลูกค้าทองคำของกลุ่มหลักๆ โดยเน้นการสำรวจในกลุ่มคนที่มีความเชื่อว่า “เครื่องประดับทองเป็นได้มากกว่าเครื่องประดับธรรมดา” และมีพฤติกรรมการเลือกสวมใส่ทองคำ ที่เนื่องมาจากความรู้สึกส่วนตน โดยเชื่อว่าเครื่องประดับทองสามารถทำให้ตนมีรูปโฉมที่สวยงามสมบูรณ์แบบได้มากยิ่งขึ้น จากการสำรวจพบว่าทัศนคติที่เปลี่ยนไปของลูกค้า มีผลให้เครื่องประดับทองคำต้องเปลี่ยนบทบาทซึ่งเป็นเหตุผลที่มีศักยภาพอย่างยิ่งยวดต่อแนวความคิดในการซื้อทองคำให้ตนเอง ด้วยวิถีชีวิตที่วุ่นวายและมีภาระมากขึ้น ผู้หญิงจึงเลือกที่จะปรับสมดุลทางอารมณ์และชีวิตประจำวันใหม่ หลายคนคนเลือกที่จะทำให้ตนเองมีอารมณ์ดีขึ้นด้วยการช้อปปิ้ง สังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซื้อของเพื่อเป็นรางวัลให้กับตนเอง ออกไปทำงานนอกบ้าน และแสดงออกทางความคิดอย่างอิสระเสรี ของแนวคิดแบบนี้จะเห็นได้อย่างเด่นชัดในกลุ่มโลกตะวันออก

ซึ่งจัดเป็นสัญญาณที่ดี ทำให้ผู้ค้าทองหันมาทำการตลาดและออกแบบเครื่องประดับทองในรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลสำรวจเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาส่งผลอย่างยิ่งยวดต่อผู้หญิงซึ่งต่างก็ต้องมีภาระหน้าที่ทางสังคมมากขึ้น หลายคนต้องเอาใจใส่ต่อเครื่องแต่งกายเพื่อให้ดูดีในสังคมจึงมักมีการซื้อทองให้ตนเองในปริมาณที่เพิ่มขึ้นโดยเป็นไปตามการเติบโตทางเศรษฐกิจเพราะยิ่งประเทศมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นประชากรมีฐานะดีขึ้นก็ยิ่งมียอดซื้อทองมากขึ้น โดยเฉพาะผู้หญิงจากประเทศจีน อินเดีย ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา

ผลการสำรวจแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีชนบทธรรมเนียมประเพณี และสถานะทางสังคมและสังคมผลักดันให้ต้องสนใจรูปโฉมภายนอกมากขึ้น กลุ่มหลักอยู่ในประเทศอินเดีย มักมีการใช้เครื่องประดับทองเป็นการสื่อสัญลักษณ์ทางปฏิบัติที่ถูกต้องทางสังคม ผู้หญิงกลุ่มนี้จึงมักใช้ทองในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และมีได้ปรารถนาที่จะใช้เครื่องประดับในรูปแบบที่ทันสมัยและไม่ต้องการเป็นผู้หญิงหัวสมัยใหม่ โดยบทบาทความเป็นภรรยาและมารดาจะยังคงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ต้องพึงปฏิบัติให้ดีที่สุด

กลุ่มที่สองเป็นผู้หญิงที่ต้องใส่ใจต่อการแต่งกายจึงชื่นชอบเครื่องประดับทองในกลุ่มหลักมาจาก 6 ประเทศโลกตะวันออก แม้ว่าผู้หญิงมุ่งที่จะปรับเปลี่ยนตนเองให้เป็นผู้หญิงที่มีหัวคิดทันสมัย มีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ต้องการที่จะดูดีในสังคม แต่หลายๆคนก็ยังตระหนักถึงกรอบของชนบทธรรมเนียมประเพณี โดยรวมเครื่องประดับทองยังคงมีบทบาทสำคัญสำหรับผู้หญิงกลุ่มนี้ แต่ละคนเป็นเจ้าของเครื่องประดับทองหลายชิ้นและยังมีความต้องการที่จะซื้อทองเพิ่มมากขึ้นไปอีกเพราะเครื่องประดับทองจัดเป็นเครื่องเสริมความงามใส่แล้วทำให้ผู้คนมองว่ามีสถานะทางสังคมที่ดีประเพณีการซื้อทองเพื่อเป็นของขวัญและการมอบเพื่อแสดงคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อกันยังเ็นสิ่งที่มีความสำคัญ

และกลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มที่มีความมั่นใจสูง เป็นผู้หญิงที่มีความคิดสร้างสรรค์ กลุ่มหลักมาจากประเทศจีน ซาอุดีอาระเบีย อิตาลีและสหรัฐอเมริกา ผู้หญิงกลุ่มนี้ปรารถนาที่จะแสดงออกซึ่งความรู้สึกและความเป็นตัวของตัวเองผ่านการสวมใส่เสื้อผ้า จิวเวลรี่ และเครื่องแต่งกายมักมีหัวคิดทางสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของตัวเอง ทั้งนี้ผู้หญิงกลุ่มนี้ยังจัดเป็นกลุ่มที่มีความก้าวหน้ามากที่สุดเพราะเปี่ยมด้วยความมั่นใจในตนเอง ชอบแสดงออก มีความสมดุลทางอารมณ์และความรู้สึกสงบและค่อนข้างไม่สนใจใคร โดยกลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์นิยมหาประสบการณ์ใหม่ๆให้ชีวิตและชอบการออกไปเที่ยวข้างนอกบ้านยังถือเป็นหัวใจหลักของคนกลุ่มนี้อีกด้วย เครื่องประดับที่ผู้หญิงกลุ่มนี้เห็นว่ามีคุณค่า คือชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบและสีสันแปลกตา มักชื่นชอบทองคำขาวและนิยมนางานต้นแบบที่ไม่เลียนแบบใคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง จึงคำนวณใช้สูตรหาขนาดตัวอย่าง $n = z^2/4e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 14) ดังนี้

$$n = Z^2/4e^2$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $e = 0.05$ ในกรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ เช่น หน้าห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา หน้าออฟฟิศในย่านธุรกิจ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้ทำวิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) และคำถามปลายเปิด (Open-ended) แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

1.แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับ Pink Gold (ทองสีชมพู) เป็นคำถามแบบ True-False Question จำนวน 6 คำถาม

ข้อที่ 1-6 เป็นคำถาม True-False Question ให้เลือกตอบ “ใช่” หรือ “ไม่ใช่”

เป็นระดับการวัดความรู้ประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อ 1 Pink Gold เป็นทองสีชมพูที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ คำตอบ คือ “ไม่ใช่”

ข้อ 2 Pink Gold มีสีออกแดงอมชมพู คำตอบ คือ “ใช่”

ข้อ 3 Pink Gold มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Rose Gold คำตอบ คือ “ใช่”

ข้อ 4 Pink Gold คือ นาก คำตอบ คือ “ใช่”

ข้อ 5 Pink Gold กับ นาก มีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ คำตอบ คือ “ไม่ใช่”

ข้อ 6 แต่ละที่มีสูตรการผสม Pink Gold ไม่เหมือนกัน คำตอบ คือ “ใช่”

2.แบบสอบถามทัศนคติวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 6 คำถาม และแบบ Rank Order Several Objects จำนวน 1 คำถาม และคำถามปลายเปิด (Close-ended) จำนวน 1 คำถาม

ข้อที่ 1-6 เป็นแบบสอบถาม Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)

3.แบบสอบถามถึงแนวโน้มของเครื่องประดับ Pink Gold ในอนาคต เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทเครื่องประดับ Pink Gold ที่คาดว่าจะซื้อ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

(Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold

(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) จำนวน 6 คำถาม

ข้อที่ 1 ประเภทเครื่องประดับที่สวมใส่บ่อยที่สุด

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 วัสดุของเครื่องประดับที่นิยมใส่มากที่สุด

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 3 เหตุผลที่สวมใส่เครื่องประดับ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 4 โอกาสในการสวมใส่เครื่องประดับ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 เกณฑ์ในการเลือกใช้เครื่องประดับ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Rank Order Several Objects)

ข้อที่ 6 ประสิทธิภาพในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) แบบ Check List เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 คำถาม

ข้อที่ 1 เพศ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ

เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.ขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3.นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบเอง
- 4.ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
- 3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านผลิตภัณฑ์ที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบ สี คุณภาพ ราคา ของเครื่องประดับ Pink Gold โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ของเครื่องประดับของผู้บริโภคโดยหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของบริโภคในส่วนที่ 3 คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มี

ทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test, ค่า F-test และ Chi-Square

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test, ค่า F-test และ Chi-Square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ที่ใช้มีดังนี้

1.1 การหาความถี่ (Frequencies) คือ จำนวนที่นับได้จากข้อมูลจริง นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วาณิชยปัญญา .2544: 36)

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ2544 .: 35)

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

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

1.3 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ2544 .: 40)

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

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

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 65)

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

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

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 Independent Sample t-test ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์ 2543 : 136)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2}}}$$

โดยมี

$$df = \frac{\left\{ \frac{S^2_1}{n_1} + \frac{S^2_2}{n_2} \right\}}{\frac{\left\{ \frac{S^2_1}{n_1} \right\}}{n_1 - 1} + \frac{\left\{ \frac{S^2_2}{n_2} \right\}}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $t =$ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

df	=	ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)
$\bar{X}_1$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	=	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มที่ 2
S^2_1	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	=	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	=	จำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 112)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$), ภายในกลุ่ม

($n-k$)

กรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Chi-Square เป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 2 ตัว นั้นมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดย	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่าง
ขนาด n	E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold อันได้แก่ ความรู้หรือความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ได้แก่ ความรู้หรือความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ

ประเด็นพิจารณา		จำนวน(คน)	ร้อยละ
Pink Gold เป็นทองสีชมพูที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	ตอบถูก	160	41.6
	ตอบผิด	225	58.4
Pink Gold มีสีออกแดงอมชมพู	ตอบถูก	314	81.6
	ตอบผิด	71	18.4
Pink Gold มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Rose Gold	ตอบถูก	237	61.6
	ตอบผิด	148	38.4
Pink Gold คือ นาก	ตอบถูก	145	37.7
	ตอบผิด	240	62.3
Pink Gold กับ นาก มีคุณสมบัติไม่เหมือนกันทุกประการ	ตอบถูก	258	33.0
	ตอบผิด	127	67.0
แต่ละที่มีสูตรการผสม Pink Gold ไม่เหมือนกัน	ตอบถูก	285	74.0
	ตอบผิด	100	26.0

จากตาราง 1 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน พิจารณาว่า Pink Gold เป็นทองสีชมพูที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีจำนวนผู้ตอบถูกทั้งหมด 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 พิจารณาว่า Pink Gold มีสีออกแดงอมชมพู มีจำนวนผู้ตอบถูกทั้งหมด 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 พิจารณาว่า Pink Gold มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Rose Gold มีจำนวนผู้ตอบถูกทั้งหมด 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 พิจารณาว่า Pink Gold คือ นาก มีจำนวนผู้ตอบถูกทั้งหมด 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 พิจารณาว่า Pink Gold กับ นาก มีคุณสมบัติไม่เหมือนกันทุกประการ มีจำนวนผู้ตอบถูกทั้งหมด 258 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 พิจารณาว่า แต่ละที่มีสูตรการผสม Pink Gold ไม่เหมือนกัน มีจำนวนผู้ตอบถูกทั้งหมด 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับวัสดุชนิดอื่นๆ ที่นำมาใช้ทำร่วมกับเครื่องประดับ Pink Gold

เครื่องประดับ Pink Gold	ระดับความชอบ				
	ชอบมากที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมากที่สุด
เครื่องประดับ Pink Gold	51 (13.2)	194 (50.4)	124 (32.2)	10 (2.6)	6 (1.6)
เครื่องประดับ Pink Gold กับโลหะอื่นๆ	75 (19.5)	201 (52.20)	95 (24.7)	13 (3.4)	1 (0.3)
เครื่องประดับ Pink Gold กับเพชร	91 (23.6)	148 (38.4)	121 (31.4)	21 (5.5)	4 (1.0)
เครื่องประดับ Pink Gold กับโลหะอื่นๆ และเพชร	100 (26.0)	164 (42.6)	101 (26.2)	17 (4.4)	3 (0.8)
เครื่องประดับ Pink Gold กับพลอยสี	67 (17.4)	138 (35.8)	138 (35.8)	36 (9.4)	6 (1.6)
เครื่องประดับ Pink Gold กับวัสดุอื่นๆ	76 (19.7)	145 (37.7)	120 (31.2)	36 (9.4)	8 (2.1)

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ชอบ เครื่องประดับ Pink Gold จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับ Pink Gold กับโลหะอื่นๆ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ส่วนใหญ่ชอบเครื่องประดับ Pink Gold กับเพชร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนใหญ่มีชอบเครื่องประดับ Pink Gold กับโลหะอื่นๆ และเพชร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆและชอบต่อเครื่องประดับ Pink Gold กับพลอยสี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบเครื่องประดับ Pink Gold กับวัสดุอื่นๆ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้สึก เกี่ยวกับความเหมาะสมในเรื่องสีของพลอยในการนำมาทำเครื่องประดับ Pink Gold

สี	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม
สีใส	136 (54.8)	62 (25.0)	50 (20.2)	248 (100)
สีชมพู	91 (44.2)	72 (35.0)	43 (20.8)	206 (100)
สีแดง	18 (17.8)	38 (37.6)	45 (44.6)	101 (100)
สีส้ม	5 (18.5)	13 (48.1)	9 (33.3)	27 (100)
สีน้ำตาล	6 (12.0)	25 (50.0)	19 (38.0)	50 (100)
สีเหลือง	14 (19.2)	34 (46.6)	25 (34.2)	73 (100)
สีฟ้า	18 (22.8)	35 (44.3)	26 (32.9)	79 (100)
สีน้ำเงิน	13 (24.5)	22 (41.5)	18 (34.0)	53 (100)
สีเขียว	6 (13.6)	13 (29.5)	25 (56.9)	44 (100)
สีม่วง	7 (14.6)	14 (29.2)	27 (56.2)	48 (100)
สีเทา	12 (26.1)	15 (32.6)	19 (41.3)	46 (100)
สีดำ	17 (20.7)	25 (30.5)	40 (48.8)	82 (100)

ตาราง 3 (ต่อ)

สี	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม
ไม่มีัญมณี	46	18	34	98
	(46.9)	(18.4)	(34.7)	(100)

จากตาราง 3 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เลือกพลอย/ัญมณี สีใส่ว่าเหมาะสมกับเครื่องประดับที่ทำจาก Pink Gold จำนวน 248 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 136 คน อันดับที่ 2 จำนวน 62 คน อันดับที่ 3 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8, 25.0 และ 20.2 ตามลำดับ

เลือกสีชมพูจำนวน 206 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 91 คน อันดับที่ 2 จำนวน 72 คน อันดับที่ 3 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2, 35.0 และ 20.9 ตามลำดับ

เลือกสีแดง จำนวน 101 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 18 คน อันดับที่ 2 จำนวน 38 คน อันดับที่ 3 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8, 37.6 และ 44.6 ตามลำดับ

เลือกสีส้ม จำนวน 27 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 5 คน อันดับที่ 2 จำนวน 13 คน อันดับที่ 3 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, 48.1 และ 33.3 ตามลำดับ

เลือกสีน้ำตาล จำนวน 50 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน อันดับที่ 2 จำนวน 25 คน อันดับที่ 3 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0, 50.0 และ 38.2 ตามลำดับ

เลือกสีเหลือง จำนวน 73 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 14 คน อันดับที่ 2 จำนวน 24 คน อันดับที่ 3 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2, 46.6 และ 34.2 ตามลำดับ

เลือกสีฟ้า จำนวน 79 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 18 คน อันดับที่ 2 จำนวน 53 คน อันดับที่ 3 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8, 44.3 และ 32.9 ตามลำดับ

เลือกสีน้ำเงิน จำนวน 53 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 13 คน อันดับที่ 2 จำนวน 22 คน อันดับที่ 3 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5, 41.5 และ 30.4 ตามลำดับ

เลือกสีเขียว จำนวน 44 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน อันดับที่ 2 จำนวน 13 คน อันดับที่ 3 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6, 29.5 และ 56.8 ตามลำดับ

เลือกสีม่วง จำนวน 48 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 7 คน อันดับที่ 2 จำนวน 14 คน อันดับที่ 3 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6, 29.5 และ 56.8 ตามลำดับ

เลือกสีเทา จำนวน 46 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 12 คน อันดับที่ 2 จำนวน 15 คน อันดับที่ 3 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1, 32.6 และ 41.3 ตามลำดับ

เลือกสีดำ จำนวน 82 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 17 คน อันดับที่ 2 จำนวน 25 คน อันดับที่ 3 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7, 30.5 และ 48.8 ตามลำดับ

เลือกไม่มีสัญลักษณ์ จำนวน 98 คน ซึ่งเลือกเป็นอันดับ 1 จำนวน 46 คน อันดับที่ 2 จำนวน 18 คน อันดับที่ 3 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9, 18.4 และ 34.7 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงความถี่และร้อยละของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold

แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อ	124	32.2
ไม่แน่ใจ	203	52.7
ไม่ซื้อ	58	15.1
รวม	385	100

จากตาราง 4 พบว่าผู้บริโภครวมทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และไม่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1

ตาราง 5 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทเครื่องประดับ Pink Gold ที่คาดว่าจะซื้อ

ประเภทเครื่องประดับที่คาดว่าจะซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สร้อยคอ	58	15.1
สร้อยข้อมือ	37	9.6
กำไล	43	11.2
แหวน	100	26.0
ต่างหู	31	8.1
เข็มกลัด	4	1.0
จี้	12	3.1
นาฬิกา	42	10.9
รวม	227	100

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ประเภทแหวนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ สร้อยคอ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 กำไล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 นาฬิกา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 สร้อยข้อมือ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ต่างหู จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 จี้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และเข็มกลัด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 6 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการสวมใส่เครื่องประดับ	เลือก	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สีสันทของ Pink Gold	157	40.8
ทดแทนเครื่องประดับทอง	74	19.2
มีแบบให้เลือกหลากหลาย	104	27.0
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	25	6.5
ความแปลกใหม่	151	39.2
สุนทรีย์ภาพทางอารมณ์	77	20.0
ตามเทรนด์แฟชั่น	52	13.5
ตามดารา/นักแสดง	5	1.3
ตัวเรือนที่ทำจาก Pink Gold ทำให้อัญมณีโดดเด่นกว่าโลหะชนิดอื่น	34	8.8
อื่นๆ	3	0.8

จากตาราง 6 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่จะซื้อเครื่องประดับ Pink Gold คือ สีสันทของ Pink Gold จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ความแปลกใหม่ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีแบบให้เลือกหลากหลาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สุนทรีย์ภาพทางอารมณ์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ทดแทนเครื่องประดับทอง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามเทรนด์แฟชั่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตัวเรือนที่ทำจาก Pink Gold ทำให้อัญมณีโดดเด่นกว่าโลหะชนิดอื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามดารา/นักแสดง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 อื่นๆได้แก่ แล้วแต่อารมณ์ และถ้าชอบก็ซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละจำแนกตามประเภทเครื่องประดับที่สวมใส่บ่อยที่สุด

เครื่องประดับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สร้อยคอ	104	27.0
สร้อยข้อมือ	42	10.9
กำไล	21	5.5
แหวน	101	26.2
ต่างหู	65	16.9
เข็มกลัด	14	3.6
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	385	100

จากตาราง 7 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่สวมใส่เครื่องประดับประเภท สร้อยคอบ่อยที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมา คือ แหวน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ต่างหู จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สร้อยข้อมือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 อื่นๆ ได้แก่ นาฬิกา และไม่สวมใส่เครื่องประดับ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 กำไล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เข็มกลัด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ จี้ จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 8 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่บ่อยที่สุด

วัสดุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทอง	147	38.2
เงิน	158	41.0
แพลทินัม	51	13.2
Pink Gold	3	0.8
อื่นๆ	26	6.8
รวม	385	100

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากเงินมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ทอง จำนวน 147คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 แพลทินัม 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อื่นๆ ได้แก่ ทองคำขาว พลาสติก หิน คริสตัล เพชร และสแตนเลส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ Pink Gold จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 9 แสดงความถี่และร้อยละของประเภทวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่บ่อยที่สุด
จัดกลุ่มใหม่

วัสดุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทอง	147	38.2
เงิน	158	41.0
แพลทินัม Pink Gold และอื่นๆ	80	20.8
รวม	385	100

จากตาราง 9 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากเงินมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาสวมคือทอง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และอื่นๆ ได้แก่ แพลทินัม Pink Gold ทองคำขาว พลาสติก หิน คริสตัล เพชร และสแตนเลส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 10 แสดงความถี่และร้อยละของเหตุผลที่สวมใส่เครื่องประดับ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการสวมใส่เครื่องประดับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	211	54.8
เพื่อความมั่นใจ	92	23.9
เพื่อแสดงฐานะทางสังคม	38	9.9
เพื่อความทันสมัย	78	20.3
เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง	194	38.7
เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม	32	8.3
เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบ	33	8.6
เพื่อสุนทรีย์ภาพทางอารมณ์	107	27.8
เพื่อเป็นเครื่องราง	48	12.5
อื่นๆ	7	1.8

จากตาราง 10 พบว่าผู้บริโภครวมทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการสวมใส่เครื่องประดับคือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 เพื่อสุนทรีย์ภาพทางอารมณ์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เพื่อความมั่นใจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 เพื่อความทันสมัยจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เพื่อเป็นเครื่องรางจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เพื่อแสดงฐานะทางสังคม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ อื่นๆ ได้แก่ เพื่อความสวยงาม ไม่สวมใส่เครื่องประดับ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของสถานการณ์หรือโอกาสในการใช้เครื่องประดับ
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แสดงสถานการณ์หรือโอกาสในการใช้ เครื่องประดับ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สวมใส่เป็นประจำทุกวัน	246	63.9
สวมใส่เฉพาะเวลาทำงาน	36	16.4
สวมใส่ในวันหยุดพักผ่อน	40	10.4
สวมใส่เมื่อไปงานเลี้ยงสังสรรค์	150	39.0
สวมใส่เมื่อมีโอกาสพิเศษ	103	26.8
อื่นๆ	6	1.6

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภครวมทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่จะสวมใส่เครื่องประดับในเหตุการณ์หรือโอกาสต่างๆ มากที่สุด คือ สวมใส่เป็นประจำทุกวัน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา คือ สวมใส่เมื่อไปงานเลี้ยงสังสรรค์ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สวมใส่เมื่อมีโอกาสพิเศษ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 สวมใส่ในวันหยุดพักผ่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สวมใส่เฉพาะเวลาทำงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 12 แสดงความถี่และร้อยละของลำดับความสำคัญในการเลือกเครื่องประดับ

ปัจจัยในการเลือก เครื่องประดับ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	รวม(คน)
การออกแบบ/รูปแบบ	215 (65.2)	78 (23.6)	37 (11.2)	330 (100)
ความประณีตของชิ้นงาน	29 (16.0)	76 (42.0)	76 (42.0)	181 (100)
ความคงทน/แข็งแรง	50 (27.8)	76 (42.2)	54 (30.0)	180 (100)
คุณภาพของวัตถุดิบ	39 (25.8)	61 (40.4)	48 (33.8)	148 (100)
ความเหมาะสมของราคา	48 (17.6)	87 (32.0)	137 (50.4)	272 (100)
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า/ แบรนด์	1 (2.9)	6 (17.1)	28 (80.0)	35 (100)

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ให้ความสำคัญในการออกแบบ/รูปแบบของเครื่องประดับ ทั้งหมดจำนวน 330 คน ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 215 คน อันดับ 2 จำนวน 78 คน อันดับ 3 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2, 23.6 และ 11.2 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญด้านความประณีตของชิ้นงาน ทั้งหมด จำนวน 181 คน ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 29 คน อันดับ 2 จำนวน 76 คน อันดับ 3 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, 42.0 และ 42.0 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญด้านให้ความสำคัญด้านความคงทน/แข็งแรง ทั้งหมด จำนวน 180 คน ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 50 คน อันดับ 2 จำนวน 76 คน อันดับ 3 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8, 42.2 และ 30.0 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ทั้งหมด จำนวน 148 คน ให้ความสำคัญให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 39 คน อันดับ 2 จำนวน 61 คน อันดับ 3 จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8, 40.4 และ 33.8 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญด้านความเหมาะสมของราคา ทั้งหมด จำนวน 272 คน ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 48 คน อันดับ 2 จำนวน 87 คน อันดับ 3 จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6, 32.0 และ 50.4 ตามลำดับ

ให้ความสำคัญด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า/แบรนด์ ทั้งหมด จำนวน 35 คน ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 จำนวน 1 คน อันดับ 2 จำนวน 6 คน อันดับ 3 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9, 17.1 และ 80.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่และร้อยละของประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold

ประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคยสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold	59	15.3
ไม่เคยสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold	326	84.7
รวม	385	100

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภครวมทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และเคยสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	119	30.9
หญิง	226	69.1
รวม	385	100

จากตาราง 14 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตาราง 15 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	57	14.8
21-30	238	61.8
31-40	56	14.6
41-51	22	5.7
51 ปีขึ้นไป	12	3.1
รวม	385	100

จากตาราง 15 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อายุ 41-51 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคทางด้านอายุ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับ ทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ จัดกลุ่มใหม่

อายุ (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	57	14.8
21-30	238	61.8
31-40	56	14.6
41 ปีขึ้นไป	34	8.8
รวม	385	100

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 31-40 ปีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 17 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	19.3
ปริญญาตรี	240	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	71	18.4
รวม	385	100

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา เป็นผู้ที่มีมีการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตาราง 18 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	166	43.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	127	33.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	36	9.4
อื่นๆ	16	4.2
รวม	385	100

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ครูสอนดนตรี อาชีพอิสระ พนักงานมหาวิทยาลัย กำลังรอศึกษาต่อต่างประเทศ และว่างงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

เนื่องจากลักษณะผู้บริโภคทางด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน ความถี่(ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	166	43.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	127	33.0
อื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	52	13.6
รวม	385	100

จากตาราง 19 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และอื่นๆ ได้แก่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ แม่บ้าน ครูสอนดนตรี อาชีพอิสระ พนักงานมหาวิทยาลัย กำลังรอศึกษาต่อต่างประเทศ และว่างงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตาราง 20 แสดงความถี่และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000	226	58.7
20,001-30,000	81	21.0
30,001-40,000	37	9.6
มากกว่า 40,000	41	10.7
รวม	385	100

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ได้แก่ ความรู้หรือความเข้าใจ และแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจจำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	P
ด้านความรู้หรือความเข้าใจ	ชาย	3.58	1.20	-2.533*	.012
	หญิง	3.91	1.08		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่าทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ มีค่า 2-tailed เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านความรู้หรือความเข้าใจมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามเพศ

เพศ	แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
ชาย	31	59	29	119
หญิง	93	144	29	266
รวม	124	203	58	385

$$\chi^2 = 12.250^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .002$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 12.250 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันของทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจจำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อ เครื่องประดับ		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
Pink Gold						
ด้านความรู้หรือความ เข้าใจ	ต่ำกว่า 20 ปี		3.70	1.26	1.003	.392
	21-30 ปี		3.79	1.10		
	31-40 ปี		4.04	0.97		
	41 ปีขึ้นไป		3.74	1.26		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่า 20 ปี	10	40	7	57
21-30 ปี	76	126	36	238
31-40 ปี	21	24	11	56
41 ปีขึ้นไป	17	13	4	34
รวม	124	203	58	385

$$\chi^2 = 14.641^*$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .023$$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 14.641 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติต่อ เครื่องประดับ	ระดับการศึกษา สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
Pink Gold					
ด้านความรู้หรือความ เข้าใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58	1.09	3.692*	0.026
	ปริญญาตรี	3.79	1.17		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	.97		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	ทัศนคติ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สูงสุด	$\bar{X}$	3.58	3.79	4.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.58		-.21 (.395)	-.50* (.101)
ปริญญาตรี	3.79			-.29 (.101)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.08			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความรู้หรือความเข้าใจ .50

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold			
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	42	13	74
ปริญญาตรี	79	125	36	240
สูงกว่าปริญญาตรี	26	36	9	71
รวม	124	203	58	385

$$\chi^2 = 2.326$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .676$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.326 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .676 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อ เครื่องประดับ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
Pink Gold					
ด้านความรู้หรือความ เข้าใจ	นักเรียน / นักศึกษา	3.69	1.18	1.213	.305
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.90	1.03		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	1.06		
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการและอื่น ๆ	3.81	1.19		

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
นักเรียน / นักศึกษา	44	100	22	166
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	16	17	7	40
พนักงานบริษัทเอกชน	46	60	21	127
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการและอื่น ๆ	18	26	8	52
รวม	124	203	58	385

$$\chi^2 = 7.232$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .300$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.232 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติต่อ เครื่องประดับ Pink Gold	รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านความรู้หรือความ เข้าใจ	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	3.77	1.13	2.995*	.031
	20,001 – 30,000 บาท	3.60	1.08		
	30,001 – 40,000 บาท	4.05	1.10		
	มากกว่า 40,001 บาท	4.17	1.16		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า รายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามระดับรายได้ของผู้บริโภค

รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ย	ทัศนคติด้าน ความรู้หรือ ความเข้าใจ	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
	$\bar{X}$	3.77	3.60	4.05	4.17
ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า 20,000 บาท	3.77		.17 (.257)	-.28 (.145)	-.40* (.036)
20,001 – 30,000 บาท	3.60			-.45* (.044)	-.57* (.009)
30,001 – 40,000 บาท	4.05				-.12 (.647)
มากกว่า 40,001 บาท	4.17				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความรู้หรือความเข้าใจ .40

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้าน

ความรู้หรือความเข้าใจมากกว่าผู้บริโภคมียุติรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความรู้หรือความเข้าใจ .45

ผู้บริโภคมียุติรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคมียุติรายได้ มากกว่า 40,001 บาท มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุติรายได้ มากกว่า 40,001 บาท มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจมากกว่าผู้บริโภคมียุติรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความรู้หรือความเข้าใจ .57

สมมติฐานข้อที่ 1.10 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านที่แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท	64	132	30	226
20,001 – 30,000 บาท	25	41	15	81
30,001 – 40,000 บาท	15	15	7	37
40,001 บาทขึ้นไป	20	15	6	41
รวม	124	203	58	385

$$\chi^2 = 11.412$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .076$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบพบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.412 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีของทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ได้แก่ ความรู้หรือความเข้าใจ และ แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามประเภทของวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมสวมใส่

ทัศนคติต่อ เครื่องประดับ	วัสดุที่ใช้ทำ		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	เครื่องประดับที่นิยมสวมใส่					
Pink Gold	ใส่					
ด้านความรู้หรือความ เข้าใจ	ทอง		3.73	1.14	.566	.568
	เงิน		3.86	1.13		
	อื่นๆ		3.84	1.12		

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามประเภทของวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่ผู้บริโภคนิยมสวมใส่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่

วัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่ นิยมสวมใส่	แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
ทอง	57	63	27	147
เงิน	49	90	19	158
อื่นๆ	18	50	12	80
รวม	124	203	58	385

$\chi^2 = 11.115^*$

Sig.(2-tailed) = .025

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านจำแนกตามวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 11.115 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีของทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามประสบการณ์การสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold

ทัศนคติต่อเครื่อง ประดับ Pink Gold	ประสบการณ์ในการ สวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold	$\bar{X}$	S.D.	t.	P
ความรู้หรือ	เคย	3.37	1.22	-.564	.573
ความเข้าใจ	ไม่เคย	3.82	1.115		

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ จำแนกตามประสบการณ์การสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold โดยใช้สถิติ (Independent Sample t-Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .573 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold

ประสบการณ์ในการ สวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold	แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold			รวม
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ	
เคยสวมใส่	32	22	5	59
ไม่เคยสวมใส่	92	181	53	326
รวม	124	203	58	385

$\chi^2 = 15.658$ * Sig.(2-tailed) = .000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านจำแนกตามประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.658 และค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
1.2 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
1.3 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
1.7 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.8 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
1.9 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.10 รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1 ผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	One Way ANOVA
2.2 ผู้ที่นิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square
2.3 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t-test
2.4 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ที่ส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Chi-Square

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับและทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องประดับ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ Pink Gold ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องประดับ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้ในเรื่องเครื่องประดับ Pink Gold นำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎีเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended) และคำถามปลายเปิด (Open-ended) แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

1. แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับ Pink Gold (ทองสีชมพู) เป็นคำถามแบบ True-False Question จำนวน 6 คำถาม
2. แบบสอบถามทัศนคติวัดความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 6 คำถาม และแบบ Rank Order Several Objects จำนวน 1 คำถาม
3. แบบสอบถามถึงทัศนคติด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) แบบ Check List จำนวน 5 คำถาม และแบบ Rank Order Several Objects จำนวน 1 คำถาม

ส่วนที่ 3 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended) แบบ Check List เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 คำถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขอสื่อจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบเอง
4. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านผลิตภัณฑ์ที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบ สี คุณภาพ ของเครื่องประดับ Pink Gold โดยหาความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ของเครื่องประดับของผู้บริโภค โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test, ค่า F-test และ Chi-Square

3.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่า t-test , ค่า F-test และ Chi-Square

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold อันได้แก่ ความรู้หรือความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านความรู้หรือความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ Pink Gold ยังไม่มากนัก

ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบเครื่องประดับ Pink Gold และเห็นว่าพลอย/อัญมณีสีใสเหมาะสมกับเครื่องประดับที่มีตัวเรือนเป็น Pink Gold มากที่สุด

ทัศนคติด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่แน่ว่าจะซื้อเครื่องประดับ Pink Gold

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสวมใส่สร้อยคอ นิยมเครื่องประดับที่ทำจากเงิน เหตุผลในการสวมใส่เครื่องประดับ คือ เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ สถานการณ์หรือโอกาสที่สวมใส่ คือ สวมใส่เป็นประจำทุกวัน ปัจจัยสำคัญในการเลือกเครื่องประดับ คือ การออกแบบ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 238 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 240 คน มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 166 คน มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 225 คน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับด้านวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ ด้านวัสดุที่ใช้ทำเครื่องประดับที่นิยมสวมใส่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน

โดยทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจพบว่าบริโภคส่วนใหญ่ยังมีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ Pink Gold ยังไม่มากนักแต่ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบเครื่องประดับ Pink Gold ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางผู้ประกอบการหรือสมาคมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับยังให้ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ Pink Gold ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคยังไม่มากพอหรือยังไม่ทั่วถึง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของทัศนคติ ที่กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของ

แหล่งที่มาของข่าวสารการเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของและลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล (ธงชัย สันติวงษ์. 2539 :166 – 167)

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ซึ่งถือเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะสร้างแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Schiffman and Kanuk. 2007 : 513)

ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ประเภทแหวนมากที่สุด รองลงมาคือ สร้อยคอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยจากการวิจัยพบว่าประเภทของเครื่องประดับเพชรที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ แหวน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของรัชนี สิงห์หน (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนตรอกข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือหรือกำไลมากที่สุด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคที่เก็บแบบสอบถามเป็นคนละกลุ่มกันจึงมีความชอบหรือรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยมากผู้บริโภคที่สวมใส่เครื่องประดับเพชรจะสวมใส่เพื่อแสดงฐานะทางสังคมและสวมใส่ในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งเอกลักษณ์ของเครื่องประดับเพชรก็คือ ความสง่างาม ล้ำค่า ความมีระดับ เครื่องประดับเงินโดยมากผู้บริโภคจะสวมใส่ในชีวิตประจำวันมีความเรียบง่าย เป็นกันเอง แต่แฝงด้วยความสง่างาม สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาสกว่าเครื่องประดับเพชร ส่วนเครื่องประดับ Pink Gold เป็นที่มีความเอกลักษณ์ถึงความล้ำสมัย ความเก๋ และมีกลิ่นอายของความหวานของความเป็นผู้หญิง อีกทั้งเครื่องประดับเพชรและ Pink Gold มีราคาที่สูงกว่าเครื่องประดับเงิน ดังนั้นที่ผู้บริโภคนิยมเครื่องประดับเงินประเภทสร้อยข้อมือหรือกำไลเนื่องจากมีราคาที่ต่ำกว่าเครื่องประดับเพชรหรือ Pink Gold ที่เป็นสร้อยข้อมือหรือกำไล แต่นิยมเครื่องประดับเพชรหรือ Pink Gold ประเภทแหวนเนื่องจากราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

เหตุผลของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold คือ สีสีนที่สวยงามของ Pink Gold รองลงมาคือ ความแปลก

ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนี้ สิงห์หน (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนตรอกข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ความแปลกใหม่และเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับเงิน คือ ความสวยงาม

พฤติกรรมการใช้เครื่องประดับ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการออกแบบ/รูปแบบ ของเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคา เนื่องจากเครื่องประดับ Pink Gold เป็นสินค้าประเภทแฟชั่นและของมีค่า ดังนั้นการเลือกซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ก็จะมี ความพึงพิถันกว่าสินค้าประเภทสะดวกซื้อ และการเลือกรูปแบบของเครื่องประดับขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคลคน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านความรู้หรือความเข้าใจมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เป็นเพราะเพศหญิงมีความสนใจเรื่องความสวยงามและนิยมสวมใส่เครื่องประดับมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ Pink Gold มาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้บุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านความรู้หรือความเข้าใจแตกต่างกัน โดยที่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความรู้หรือความเข้าใจต่อเครื่องประดับ Pink Gold มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีความรู้หรือความเข้าใจต่อเครื่องประดับ Pink Gold มากที่สุด และผู้บริโภคที่มีอายุมากมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold มากกว่าผู้ที่อายุน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต โดยที่บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน และผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า (ปณิศา สัญขานนท์. 2548 : 98) และสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ลำดับขั้นความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว การได้รับความนับถือ และการมีสถานะทางสังคม ดังนั้นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เป็นต้น (Kotler and Armstrong. 2004 : 193)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีประสบการณ์ในการสวมใส่เครื่องประดับ Pink Gold มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold มากกว่าผู้ที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ Pink Gold ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและได้ทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำ (Schiffman and Kanuk. 2007 : 513)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ Pink Gold ยังไม่มากนัก โดยเฉพาะเพศชาย แต่ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบเครื่องประดับ Pink Gold ดังนั้นทางผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยการเพิ่มการโฆษณาตามนิตยสารแฟชั่นต่างๆ การประชาสัมพันธ์ โดยอาจมีการจัดแฟชั่นโชว์ร่วมกับเสื้อผ้าแบรนด์ดัง จัดนิทรรศการแสดงเครื่องประดับ Pink Gold จัดการประกวดออกแบบเครื่องประดับ Pink Gold หรือให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับ Pink Gold แก่ผู้บริโภคทางเว็บไซต์หรือแผ่นพับ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องประดับ Pink Gold มากยิ่งขึ้นและรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ (Utility) และเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ซึ่งถือเป็นโอกาสที่นักการตลาดที่จะสร้างแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยเหตุผลในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold คือ สีล้นของ Pink Gold รองลงมาคือ ความแปลกใหม่ ซึ่งเหตุผลนี้นับเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดให้มีขึ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสี วัสดุดิบ และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามถูกใจผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องประดับ โดยให้ความสำคัญในการออกแบบ/รูปแบบ ของเครื่องประดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาเป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านการออกแบบ โดยอาจแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรก กลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย อาจนำเสนอเครื่องประดับ Pink Gold ที่ทำจากเงินหรือโลหะอื่นๆ แล้วชุบ Pink

Gold เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต กลุ่มที่กำลังซื้อปานกลางก็อาจจะนำเสนอเครื่องประดับ Pink Gold ที่มีเปอร์เซ็นต์ทองน้อย และกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก ก็สามารถนำเสนอเครื่องประดับ Pink Gold ที่มีคุณภาพสูงได้ โดยออกแบบให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ อาจมีการเพิ่มเทคนิคการออกแบบในการนำวัสดุอื่นมาออกแบบร่วมกับ Pink Gold แต่การออกแบบนั้นต้องขึ้นอยู่กับการสนิมของบริโภคนั้น อาจทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเกี่ยวกับลูกค้าถึงรสนิยม ส่วนการตั้งราคาควรตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมากที่สุด

4. จากการทดสอบสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 40,001 บาท มีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องประดับ Pink Gold มากกว่ากลุ่มอื่น แสดงว่าเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเครื่องประดับ Pink Gold และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรนำเสนอเครื่องประดับ Pink Gold ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจนำเสนอโดยการนำเสนอโดยการจัดส่งรายการแสดงสินค้าตรงถึงบ้าน การส่งบัตรเชิญชมงานแสดงเครื่องประดับ โดยมีกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมหรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นแขกรับเชิญกิตติมศักดิ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น และการออกแบบที่ถูกใจผู้บริโภค
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold เช่น การรับรู้ ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ม่านศรีสุข. (2546). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับทองคำรูปพรรณ 96.5 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรทิพย์ เฟื่องเจริญ. (2546). ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับมุกน้ำเค็มของสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลพร สุขสมปรารถนา. (2546). ทศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องประดับเพชรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล .พิมพ์ครั้งที่8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษร ธิตะจาวี. (2543). การออกแบบเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- ชนานุช นิยมคำ และคณะ. (2548) การสำรวจความนิยมเครื่องประดับทองสีในกรุงเทพ.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่17. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นราศรี ไวนิชกุล. (2549). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่17. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นราศรี ไวนิชกุล. (2549). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่17. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัชนิ สิงห์หน. (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อเครื่องประดับเงิน ณ บริเวณถนนตรอกข้าวสาร จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. (2546). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศักดิ์ ศิริพันธุ์ และคณะ. (2549). การศึกษาพฤติกรรมการการค้าและบริโภคอัญมณีและเครื่องประดับในตลาดใหม่ของไทย. สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนัทธการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธนัทธการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543) การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี.พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วารสารทองคำ โดยสมาคมค้าทองคำ. (2548)

นิตยสาร Divine Design. (2006)

นิตยสาร Innovative technology in Gem & Jewelry. (2005)

นิตยสาร Wold of Gold. (2006)

<http://www.mfa.go.th>

<http://www.finearts.cmu.ac.th>

<http://www.jewelrycentral.com>

<http://www.school.net.th>)

http://en.wikipedia.org/wiki/Rose_gold

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม ทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องประดับ Pink Gold ด้านทัศนคติด้านความรู้หรือความเข้าใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเข้าใจของท่านที่มีต่อ Pink Gold
(ทองสีชมพู)

ประเด็นพิจารณา	ใช่	ไม่ใช่
1. Pink Gold เป็นทองสีชมพูที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ		
2. Pink Gold มีสีออกแดงอมชมพู		
3. Pink Gold มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Rose Gold		
4. Pink Gold คือ นาก		
5. Pink Gold กับ นาก มีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ		
6. แต่ละที มีสูตรการการผสม Pink Gold ไม่เหมือนกัน		

ทัศนคติด้านความรู้สึก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความรู้สึกของท่านที่มีต่อ
เครื่องประดับ Pink Gold (ทองสีชมพู)

แบบพิจารณา	ระดับความชอบ				
	ชอบมากที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมากที่สุด
1.เครื่องประดับ Pink Gold 					
2 เครื่องประดับ Pink Gold กับโลหะอื่นๆ 					
3.เครื่องประดับ Pink Gold กับเพชร 					

แบบพิจารณา	ระดับความชอบ				
	ชอบมากที่สุด	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมากที่สุด
4.เครื่องประดับ Pink Gold กับโลหะอื่นๆ และเพชร 					
5.เครื่องประดับ Pink Gold กับพลอยสี 					
6.เครื่องประดับ Pink Gold กับวัสดุอื่นๆ 					

9. ท่านคิดว่าเครื่องประดับ Pink Gold เหมาะกับพลอย/อัญมณีสีใดมากที่สุด ให้เรียงลำดับ 1 ถึง 3 (1 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด)

- | | | |
|--------------------|---------------|--------------|
| () สีใส | () สีชมพู | () สีแดง |
| () สีส้ม | () สีน้ำตาล | () สีเหลือง |
| () สีฟ้า | () สีน้ำเงิน | () สีเขียว |
| () สีม่วง | () สีเทา | () สีดำ |
| () ไม่ควรมีอัญมณี | | |

แนวโน้มในการซื้อเครื่องประดับ Pink Gold

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับ Pink Gold หรือไม่

- () มี () ไม่แน่ใจ () ไม่มี (โปรดข้ามไปทำตอนที่ 2)

2. ท่านคาดว่าจะซื้อเครื่องประดับ Pink Gold ประเภทใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| () สร้อยคอ | () สร้อยข้อมือ |
| () กำไล | () แหวน |
| () ต่างหู | () เข็มกลัด |
| () จี้ | () นาฬิกา |
| () อื่นๆ(โปรดระบุ.....) | |

3. ท่านจะซื้อเครื่องประดับ Pink Gold เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---------------------------|
| () สีล้วนของ Pink Gold | () ทดแทนเครื่องประดับทอง |
| () มีแบบให้เลือกหลากหลาย | () เพื่อแสดงฐานะทางสังคม |
| () ความแปลกใหม่ | () สนุกท้าทายทางอารมณ์ |
| () ตามเทรนด์แฟชั่น | () ตามดารานักแสดง |
| () ตัวเรือนที่ทำจาก Pink Gold ทำให้อัญมณีโดดเด่นกว่าโลหะชนิดอื่น | |
| () อื่น (โปรดระบุ.....) | |

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องประดับของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านสวมใส่เครื่องประดับประเภทใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-------------|---------------------------|
| () สร้อยคอ | () สร้อยข้อมือ |
| () กำไล | () แหวน |
| () ต่างหู | () เข็มกลัด |
| () จี้ | () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

2. ท่านนิยมสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจากวัสดุใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| () ทอง | () เงิน |
| () แพลทินัม | () Pink Gold (ทองสีชมพู) |
| () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

3. เหตุผลที่ท่านสวมใส่เครื่องประดับ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| () เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ | () เพื่อความมั่นใจ |
| () เพื่อแสดงฐานะทางสังคม | () เพื่อความทันสมัย |
| () เพื่อแสดงความเป็นตัวของตัวเอง | () เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม |
| () เพื่อสร้างความประทับใจแรกพบ | () เพื่อสุนทรีภาพทางอารมณ์ |
| () เพื่อเป็นเครื่องราง | () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

4. สถานการณ์หรือโอกาสในการใช้เครื่องประดับ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|------------------------------------|
| () สวมใส่เป็นประจำทุกวัน | () สวมใส่เฉพาะเวลาทำงาน |
| () สวมใส่ในวันหยุดพักผ่อน | () สวมใส่เมื่อไปงานเลี้ยงสังสรรค์ |
| () สวมใส่เมื่อมีโอกาสพิเศษ (โปรดระบุ.....) | |
| () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) | |

5. ให้เรียงลำดับความสำคัญ 1 ถึง 3 (1 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด) เครื่องประดับที่ท่านสวมใส่ท่านให้ความสำคัญเรื่องใดมากที่สุด

- | | |
|------------------------|--|
| () การออกแบบ /รูปแบบ | () ความประณีตของชิ้นงาน |
| () ความคงทน / แข็งแรง | () คุณภาพของวัสดุดิบ |
| () ความเหมาะสมของราคา | () ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า / แบรนด์ |

6. ท่านเคยสวมใส่เครื่องประดับที่ทำจาก Pink Gold หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1.เพศ

() ឆ្មា

() หญิง

2. ฉาย

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริณญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

() นักเรียน/ นักศึกษา

() ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

() ^{พี่}อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5.รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบัติพูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเมธพร วรกวิน
วัน เดือน ปีเกิด	6 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/79 ซ.ลาดพร้าว 80 ต.วังทองหลาง กทม.10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน
พ.ศ.2549	คณะศิลปกรรมศาสตร์ เอกออกแบบทัศนศิลป์ สาขาเครื่องประดับ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ